THE MARINE SPORTS AND PLEASURE-BOAT MARKET

prepared for

The Japan Trade Development Division
External Affairs and International Trade Canada

1990

JAPAN

External Affairs and International Trade Canada
Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada

Preface

Canadian exporters are discovering a new Japan. Firms which have focussed their efforts on specific target market segments have seen their results soar. Their success bears witness to important changes which have recently occurred in the Japanese market.

Since the mid 1980s, the substantial appreciation of the yen, Japan's concerted policy of domestic demand stimulation and a shift towards a more open import regime have significantly enhanced the competitiveness of Canadian goods in the Japanese market. Specific opportunities have emerged in areas previously closed to foreign suppliers.

This "Export Opportunities in Japan" series is published by External Affairs and International Trade Canada to assist Canadian exporters in seizing these exciting new opportunities. It pinpoints specific market segments where new Japanese import demand meets proven Canadian capability. It includes market segment profiles, details specific market technical characteristics, documents success stories and provides market bibliographies and key contact lists.

The series is designed not only as a reference and guide but also as the basis for future joint marketing action by Canadian firms, their trade associations and Canadian government departments. The series has been produced in consultation with the Japanese Export Trade Organization (JETRO) and has the support of the Japanese Ministry of International Trade and Industry (MITI).

The present survey describes current characteristics of the Japanese market for the marine sports and pleasure-boat market and outlines foreseeable market developments.

Further information and guidance is available from:

Japan Trade Development Division (PNJ)
External Affairs and International Trade Canada
125 Sussex Drive
Ottawa, Ontario
Canada K1A 0G2
Tel: (613) 995-1281
Telex: 053-3745
Fax: (613) 996-4309

The Canadian Embassy in Japan has made important contributions to this series of market studies. Additional assistance and information is available from the Embassy in Tokyo.

The Canadian Embassy
7-3-38 Akasaka, Minato-ku
Tokyo 107, Japan
Cable: CANADIAN TOKYO
Tel: (011-81-3) 408-2101/8
Telex: (Destination code 72) 22218
(DOMCAN J22218)
Fax: (G3 System) 03-479-5320

92-06951/

Table of Contents

	Page
List of Figures and Tables	5
1 Foreword	7
2 Highlights	7
3 The Japanese Marine Sports and Pleasure-Boat Industry	7
4 The Sailboat Market	11
5 The Motorboat Market	14
6 The Booming Market for Kayaks and Canoes	16
7 The Growing Popularity of Marine Bikes	18
8 Sailboards: A Competitive Market	20
9 The Potential of Inflatables	21
10 Scuba Diving	21
11 Rowboats: A Declining Market	22
12 Useful Japanese Organizations	22
13 Canadian Contacts for Exporters to Japan	23
Appendix — Laws and Regulations for Pleasure Boats	25

List of Figures and Tables

Figures

	Page
1. Typical Price Mark-Ups	9
2. Typical Price Mark-Ups for Dinghies	13
3. Typical Price Mark-Ups for Yachts	13

Tables

1. Major Domestic Kayak Manufacturers	17
2. Major Foreign Kayak Manufacturers	18
3. Model Comparison	19
4. Popular Sailboards	20

1 Foreword

This report, prepared in 1989, is based on more than 50 interviews with opinion leaders and industry representatives in Japan as well as on published information and statistics analysed in their original Japanese form.

The Japanese research team was headed by Robert Bracey, a Canadian university lecturer and management consultant, who has lived in Japan since 1986.

2 Highlights

The Japanese marine sports and pleasure-boat industry is growing steadily. Total new boat sales in 1989 are expected to exceed C$420 million. The prospects for sustained future growth are excellent and offer Canadian manufacturers significant new business opportunities.

There is serious competition from other foreign suppliers, many of whom recognized the potential of the Japanese market several years ago and have already established themselves in the market.

This study profiles and analyses the following marine sports and pleasure-boat markets:

- Motorboat and yachting sales suffer from a severe shortage of mooring space but plans to build large marinas are under way. The motorboat market has grown by 20 per cent in each of the past two years and is valued at ¥21.3 billion ($193 million)* at the retail level. About 20 per cent of the market is supplied by foreign manufacturers.
- Total sailboat sales, growing at an annual rate of 10 per cent, reached $90 million in 1988.
- Kayak sales increased by 250 per cent in 1988 to $8.4 million. Domestic production cannot keep pace with demand.
- Marine bike sales doubled from 1988 to 1989, reaching $32 million. Such explosive growth is expected to continue in the short-term.
- About 200 000 inflatable boats are sold each year, of which 95 per cent are locally produced rowing craft.
- The scuba diving market had 1989 sales of $689 million, of which $454 million was spent on diving shops, schools, tours, and services; $90 million on diving equipment; and $145 million on diving wear. This represents an annual growth rate of 200 per cent in each of the last two years. This growth rate should continue until 1991, thereafter it is expected to decline to 20 per cent per year.
- Sailboard sales peaked five years ago, declined until 1987, and currently are growing at an annual rate of 3 per cent. In 1988, total sales reached $26.6 million, of which 90 per cent were imported.
- The rowboat market is stagnant. In 1988, 40 000 rowboats were sold for a total of $30 million.

3 The Japanese Marine Sports and Pleasure-Boat Industry

Marine sports and pleasure boating are a significant part of Japan's underdeveloped but growing leisure industry. In 1988, the leisure industry, with sales of $535 billion, had an 8.9 per cent growth rate. The sports leisure market grew from $31 billion in 1985 to $38.5 billion in 1988. The sporting goods market, with estimated 1988 sales of $14 billion, included $400 million in pleasure-boat sales. This represents approximately 3 per cent of Japan's total sporting goods market. In terms of magnitude, ski and golf equipment sales each exceed pleasure-boat sales by a 7 to 1 ratio.

Pleasure Boats

The five categories of pleasure boats are motorboats, sailboats, rowboats, marine bikes and sailboards.

Based on 1988 industry sales figures, motorboats account for about one half of all pleasure-boat sales. Sailboats follow with approximately 23 per cent of total sales. Rowboats bring in about 10 per cent and marine bikes and sailboards each account for 6 per cent of total sales.

Pleasure-Boat Ownership in Japan

Until the mid-1980s, boating was not very popular in Japan. In a country of 122 million people, only one quarter of a million (.002 per cent of the population) own boats. However, more than 15 times as many Japanese (3.75 million people) regularly participate in boating sports. This means a total national market of 4 million people either own or rent pleasure boats.

---

* All dollar amounts are Canadian.

The limited popularity of marine sports and pleasure boating is due to:

- Limited leisure time: the Japanese work long hours and take short holidays.
- Limited storage space: the Japanese, who pay the world's highest mooring costs, are turning to group purchasing and time-sharing of boats.
- High after-sales costs: annual maintenance costs for a $50 000 4.5 m (18 ft.) motorboat are about $23 000, based on 10 outings per year, 3 000 L annual fuel consumption and inspection fees every three years.

Notwithstanding the foregoing, the industry has excellent growth prospects. The Japan Boat Industry Association anticipate pleasure-boat ownership will increase from 250 000 boats in 1988 to about 400 000 boats by 1995. This represents an average annual growth rate of just under 10 per cent over a seven-year period.

The Market

Although domestic manufacturers dominate the Japanese pleasure-boat market, foreign suppliers who are flexible, patient and creative in marketing are successful.

Certain general market characteristics should be considered:

- Tokyo and Osaka are the main centres;
- mooring space limits large boat sales;
- domestic and foreign manufacturer competition is fierce;
- the majority of boat owners/users are male, with little boating experience; and
- the most physical marine sports, such as scuba diving, are experiencing the greatest market expansion.

Interpersonal relationships are important in the marine sports and pleasure-boat market. Consumers often buy from colleagues, relatives or friends. Networking can be equally valuable for a supplier establishing distribution channels and partners.

Foreign products in the industry are expected to be of superior quality. Workmanship, quality materials and finish are more important than performance. Packaging is a significant aspect of perceived quality; the Japanese are inclined to find flaws in imported products. Appearance therefore, is important.

In 1988, the national government attempted to reduce Japan's trade imbalance with other countries by lifting the 30 per cent entry tax on motorboats and yachts. Other market areas may receive similar tax treatment. The national government is also encouraging marina development by regional governments, which may allow the latter more say in allocating mooring space.

The Japanese are keen to translate the country's increased wealth into a higher quality lifestyle for themselves. Goals are more affordable housing, better living conditions, less overcrowding in cities and more leisure time. This outlook suggests that the market for marine sports and pleasure-boat products should continue its rapid growth.

The Competition

Yamaha and Taiwanese boat manufacturers employ two different strategies.

Yamaha dominates Japan's marine sports and pleasure-boat industry with 70 to 75 per cent of the entire market. Its marine division has 2 000 employees and generates ¥369.7 billion ($3.3 billion)* in sales. In 1988, it produced over 15 000 boats in five factories. The marine line includes 76 models of 46 brands of motorboats, 28 models of 15 brands of sailboats and 34 variations of 4 imported brands including Trojan, Formula and Jenneau.

Yamaha focuses its marketing strategy on promotion of the overall marine sports and pleasure-boat industry. It sponsors and operates boat schools and clubs throughout Japan. The schools, aimed at 8- to 20-year-olds, teach scuba diving, windsurfing, jet skiing, and basic yachting, and offer boat licence courses. The clubs provide boat rentals, social events and race programs.

Yamaha's major strength is its sales force. It has eight subsidiary marketing companies that manage 500 Yamaha-operated, franchised and licensed sales outlets. Another 500 outlets sell Yamaha among other lines and an additional 1 000 marine stores sell Yamaha products. Many outlets have factory-trained service personnel.

Yamaha publishes detailed product manuals, has technically knowledgeable dealers and offers each buyer on-site training.

Taiwanese boat manufacturers' low labour and material costs enable them to offer large, high-quality boats at the same price as domestic and other imported models.

* The dollar to yen exchange rate here is C$1=¥112.

To overcome a low price and low quality image, the Taiwanese hire American designers to custom-design boats with luxury interiors to meet the demands of discriminating customers. Lines are specially designed for Japan, including models up to the 20 t capacity limit engineered for sea conditions specific to Japan.

To improve distribution and reinforce the image that their boats are built for Japan, some Taiwanese manufacturers have become partners with Japanese boat producers.

The Distribution System

Figure 1 shows three basic distribution systems Canadian manufacturers may use to introduce products to Japan. The number of intermediaries and their respective price mark-ups will vary according to the specific requirements of each transaction.

In general, the four distinct distribution and sales intermediaries are the trading company, marina operator, marketing company and sales agent. Their different price mark-ups depend on where they are situated in the distribution chain.

Japan's general trading companies are the most recent and probably most aggressive players in the marine sports and pleasure-boat industry. They provide financing, enter into agreements with dealers and are active in marina development as owners or financial backers.

The "Big Nine" trading companies are C. Itoh & Co., Marubeni Corp., Toyo Menka Kaisha Ltd., Nichimen Corp., Kanematsu-Gosho Ltd., Mitsui & Co., Sumitomo Corp., Mitsubishi Corp., Nissho Iwai Corp., and Itoman & Co.

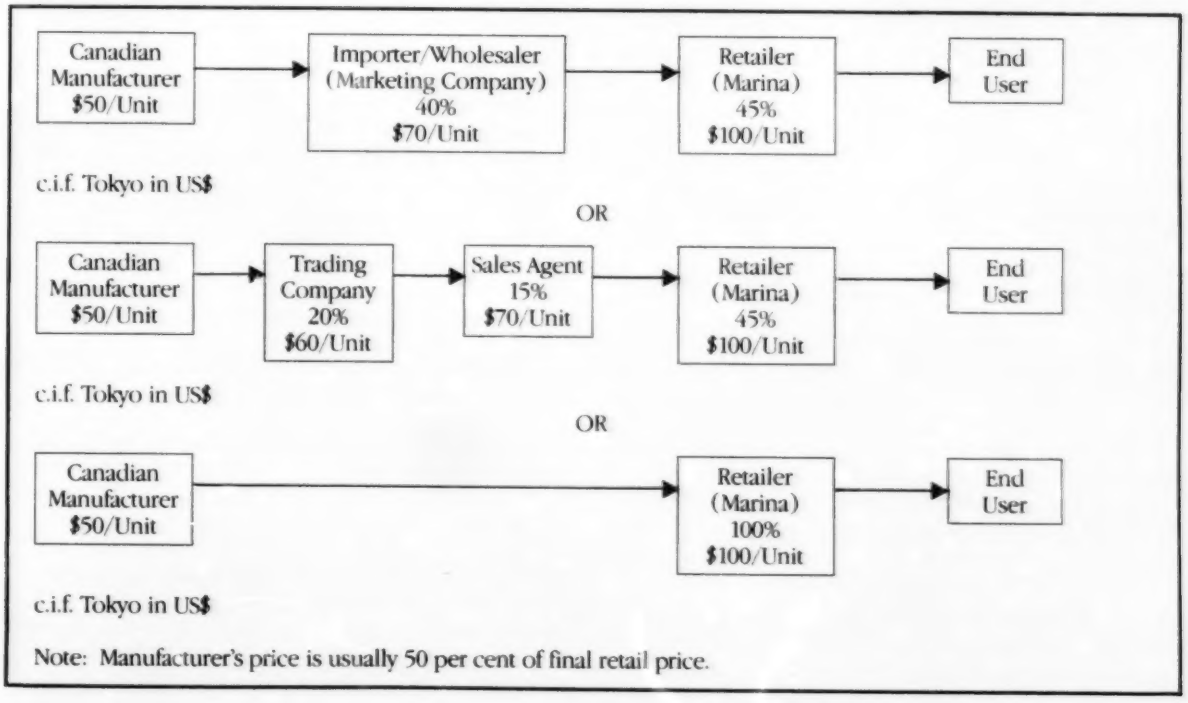
As well as renting mooring space, marina operators sell and rent boats. Many marinas are subsidiaries of large companies and have the resources to import boats directly.

Foreign manufacturers are often represented by marketing companies who operate through a network of sales agents. Such companies are usually small and do not have the funds to support a large inventory.

Specialized direct sales agents do their own importing and selling. They are efficient, experienced and have many useful contacts.

Figure 1

Typical Price Mark-Ups



Note: Manufacturer's price is usually 50 per cent of final retail price.

Special Distribution Considerations — Mooring Storages

In Japan, the decision to buy a pleasure boat often depends upon availability of mooring space. Lessors of mooring space are a critical link in the distribution chain, and Canadian manufacturers of pleasure boats might, therefore, consider making distribution and sales arrangements with a local representative or agent who can offer customers "boat and mooring" packages. Such arrangements not only minimize the number of intermediaries and price mark-ups, but also permit Canadian manufacturers to offer the final retailer, usually the marina, larger and more competitive discounts.

Present Mooring Capacity

Japan has a serious shortage of mooring space. There are approximately 250 000 pleasure boats whereas the country's 386 marinas have a combined capacity of only 50 000 mooring spaces. There are virtually no slips for boats longer than 12 m. This situation has led to the illegal riverside mooring of an estimated 110 000 pleasure boats, and to the development of various alternative mooring programs.

For example, many boat owners participate in off-site boat storage programs which provide in-land boat delivery services to and from marinas. Others, particularly in the Osaka area, use newly built "floating marinas," which rely on breakwaters formed by semi-submerged ships. In the Tokyo area, where all natural mooring sites have been developed, boat owners are offered "fly-in marina" programs by marina operators in remote areas where mooring space is available.

Such programs, initiated by the private sector, are not the long-term answer to Japan's shortage of mooring space. Rather, the solution lies in the construction of large, modern marinas by public sector authorities.

Future Mooring Capacity

In 1989, there were 332 marinas under construction or planned, representing over $50 billion of new construction. Most of these marinas are being developed by local and national governments, in co-operation with private developers and fishermen's unions. Foreigners are welcome on some Japanese marina planning boards and such involvement can only enhance sales opportunities.

Marina Resort Development

In 1987, the *Resort Development Law* set out marina development guidelines and financial aid qualifications for local governments and private developers.

The Ministry of Transport (MOT) has two programs to encourage marina construction:

- To offset capital costs, the MOT will fund up to half the development cost at an interest rate of 5.1 per cent.
- The Marina 1999 Program provides funds to expand the Pleasure Boat Spot Program, which aims to improve day-trip sites around Japan.

Private Developers

Companies currently developing marina resorts independently or in joint ventures are Cosmos Oil, Nihon Cement, Sumitomo Heavy Industries, Tokyo Tatemono, Tobu Railway, Tokyu Corp., Keihin Electric Railway, Odakyu Electric Railway, Keisei Electric Railway, and Seibu Co.

There are a number of Japanese private developers who are interested in building marinas and who already own waterfront property:

- Nippon Suisan has 4.1 acres in Harumi and 16.3 acres in Hachoji;
- Meiji Seika plans to redevelop its factory site near Kawasaki Station;
- Nichirei will redevelop its Kachidokibashi and Akashi sites;
- Mitsubishi Oil has a 158-acre refinery site in Kawasaki City;
- General Sekiyu has an idle refinery site in Yokohama;
- Onoda Cement has 8.2 acres in Harumi and 9.8 acres in Makuhari;
- NKK has 2 451 acres of industrial property that it can redevelop;
- Nippon Yakin Kogyo has 10.6 acres in Kawasaki;
- Mitsubishi Steel has 49 acres in Shinonome and 22.1 acres in Ichikawa;
- Fujikura plans to redevelop its head office site;

- Nippon Seiko has several factories on the Tokyo waterfront;
- Fuji Electric owns land along Tokyo Bay, including 58 acres in Kawasaki and an 83-acre site in Chiba;
- Ishikawajima-Harima Heavy Industries has 93.9 acres in Toyosu ward;
- Mitsui Real Estate has extensive land holdings along Tokyo's waterfront;
- Tokyo Electric Power is considering redevelopment of its 36.8 acres at the new Tokyo thermal power site;
- Tokyo Gas will redevelop its 122.6 acres in Toyosu.

Fishermen's Unions

The fishermen's unions have extensive shoreline and harbour rights, which give them control over vast tracts of excellent recreational waterfront. Some fishing villages have organized groups of companies to build marina resorts. Working with fishermen's unions demands long-term effort but business potential is considerable.

4 The Sailboat Market

The sailboat market, divided into dinghies without cabins or engines, and cruising yachts, has undergone substantial change over the last five years.

Until 1985, Japanese-built sailboats represented over 90 per cent of total annual industry sales. In 1986, this amount fell to 60 per cent and in 1988, Japanese-built sailboats represented a little more than one half of total annual industry sales. According to 1988 statistics, about 60 per cent of imported sailboats were dinghies, whereas yachts accounted for 90 per cent of the total value of imports.

Dinghies

Currently, Japan has about 34 000 dinghies, a number expected to grow by 3 per cent annually. Dinghies are being used less for racing and more for leisure.

The split between single-handed dinghies and larger craft is even. About 80 per cent of dinghies are mono-hull boats and the remainder are multi-hull. Japanese-built national class dinghies account for 80 per cent of the market and international class dinghies represent the balance. Seventy per cent of the international class boats are used for racing.

Dinghy owners tend to graduate to cruising yachts as they grow older and wealthier. The stronger Japanese economy and increased purchasing power have reinforced this trend.

Cruising Yachts

In 1988, Japan had about 10 000 cruising yachts. Insufficient marina space, high maintenance costs, exorbitant moorage fees and lack of qualified sailors constrain market growth.

Tokyo and Osaka are the sailboat centres, the latter is more suited to cruising yachts due to its natural harbours and proximity to the Inland Sea.

Sailboat Racing

Thirty-eight major dinghy races are held annually in Japan. These races, however, have lost popularity in recent years, in contrast with yacht racing which has become very fashionable despite its high cost.

Major dinghy races with foreign entries in 1989 were:

- Shiseido Cup — 470 Class International Women's Race (March)
- 470 Class Championship (August)
- Snipe Class Championship (August)
- OP Class (September/October)

Major yacht races with foreign participation are:

- Japan Sea International Yacht Race (August)
- Japan Cup Offshore Series (October)

The number of boats per racing class can be broken down into Hobby Class: 1 000; Nakura Association: 120; OP Class: 2 134; K420 Class: 300; 420 Class: 50; Laser Class: 2 456; Sea Hopper: 11 100; 14 Footer: 70; Snipe Class: 1 000; Seed Sports Class: 200; K16 Class: 1 120; and Sea Horse Class: 780.

Consumer Characteristics

Group ownership of sailboats is gaining popularity; public sports clubs, businesses, schools and universities own 18 per cent of dinghies and almost 40 per cent of yachts.

Typically, a Japanese sailboat user is male, between 31 and 35 years of age. He has little experience but sails an average of 26 times a year. Approximately one out of three sailors is female.

About two-thirds of Japanese boat owners are aged between 26 and 40, and earn an annual income of between ¥3 million and ¥6 million.

Over 55 per cent of all boat owners are salaried employees, followed by senior executives and public servants, who each account for 15 per cent of all boat owners.

Japanese yachtsmen are generally inexperienced, over 85 per cent have less than five years of experience.

Factors that Influence Purchase

Dinghy sailors buy on the basis of price, design and size. Beginners look first to sailing school instructors for advice when making a choice, and then consider the opinions of friends.

In selecting sailboats, Japanese yachtsmen consider, in order of importance, price, size, operating ease, interior comfort, speed, durability, and engine and maintenance requirements. Yachtsmen are most influenced by magazine articles, including U.S. journals, and advertisements, and then by recommendations of friends and dealers.

Product literature is important. It should be glossy, modern and contain detailed craft descriptions and comprehensive statistics.

What Buyers Want

A January 1989 survey of boat owners by *Kazi* magazine, revealed that:

- 28 per cent surveyed intended to buy a new boat soon; 70 per cent of these purchases would be sailboats in a ratio of 4 yachts to 1 dinghy; and
- more than 55 per cent of purchases would be in the ¥3 million ($28 000) and higher price range; 17 per cent would cost over ¥10 million ($90 000) which is equivalent to the current retail price of an 8.5 m (28 ft.) foreign yacht.

In the dinghy market, experts believe the most popular dinghy for leisure sailing will continue to be the 4.2 m (13.8 ft.) model, and for racing, the 4.7 m (15.4 ft.) group.

Who's Who in the Sailboat Market

Yamaha owns 60 to 70 per cent of the total sailboat market in Japan. An effective distribution system enhances sales in rural areas.

Dinghies. Domestic manufacturers supply 90 per cent of the dinghy market. Yamaha has 80 per cent and the remainder is shared by 24 Japanese companies, including Okamoto Boats, Tsujido Co. and Performance Sailcraft Japan. Most of these smaller companies are custom manufacturers and many have licences to produce foreign models.

Yamaha produces a large volume of affordable dinghies, such as its popular Sea Hopper, on automated production lines. It also custom manufactures dinghies. Yahama operates sailing schools throughout Japan. The goal of its customer service is to put boat users at ease about maintenance.

There are 15 foreign manufacturers that supply dinghies (mostly racing models) to Japan. The best known are Nakura, imported by Trade Winds Co., and Hobby Cats, imported by Nihon Coleman. Japanese small craft sailors expect foreign boats to be of a very high quality and to be subject to a 20 per cent price premium. Racers and veteran sailors are the major buyers.

Two-thirds of dinghies sold in Japan are in the 4 to 5 m (13 to 17 ft.) class. There are five types of kit boats and three types of wood boats. Imported dinghies dominate the 5.4 to 7.6 m (18 to 25 ft.) market while larger craft are made only in Japan.

Yachts. Domestic manufacturers in Japan hold 65 per cent of the yacht market. Yamaha has a 50 per cent market share, the remainder is split among 14 companies, including the well-known Okamoto Boat and New Japan Yacht. All these firms custom manufacture yachts but do not hold licences to produce foreign models. Domestic manufacturers concentrate on smaller yachts because foreign producers, recognized as industry leaders, dominate the large yacht class. Over 80 per cent of domestically produced yachts are either 7 or 8 m.

The most popular types are the cruiser and race cruiser, which account for 60 per cent and 23 per cent of the Japanese yacht market respectively. Motor sailors account for 10 per cent, followed by racers and deck cruisers, which each account for less than 5 per cent of the total market.

Based on 1988 import statistics, France is the largest foreign supplier of sailboats (27 per cent), followed by the United States (16 per cent), Taiwan (13 per cent) and Australia (11 per cent). These countries account for two thirds of all Japan's sailboat imports. Other major European suppliers include the United Kingdom and West Germany, which each account for an additional 6 per cent of total sailboat imports.

More than 40 foreign manufacturers offer about 300 yacht models to satisfy 35 per cent of the total market. In 1988 this market segment was valued at $40 million, representing a 25 per cent increase, while domestic yacht production decreased marginally.

The strong demand for foreign yachts means that competition is likely to intensify, especially with the emergence of the used foreign boat market.

New product developments in the yacht market include Yamaha's experiments with fibre reinforced plastic (FRP) materials.

Sailboat Distribution

Domestic manufacturers sell directly through retailers. Yamaha has its own subsidiary marketing companies that manage sales at all levels. Ogura Trading Co., which handles the Prindle line, is the only trading company to import dinghies. All other foreign manufacturers sell directly through marina shops which import boats. Some importers create a captive market by forming an association for the class of boat they represent.

Trading companies, except for Marubeni, are active importers of yachts.

Figure 2

Typical Price Mark-Ups for Dinghies

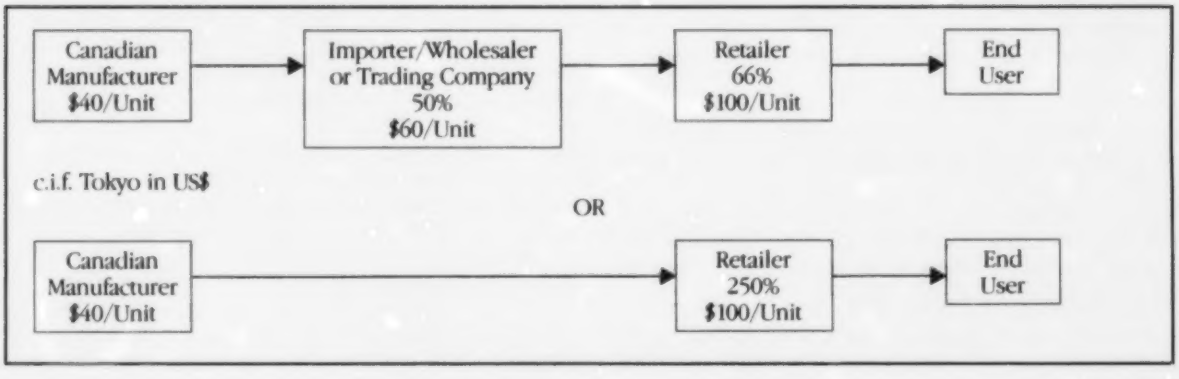
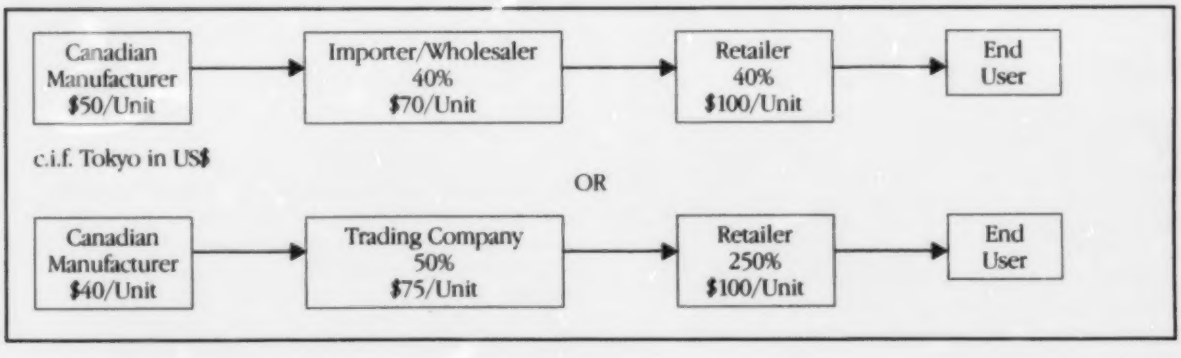


Figure 3

Typical Price Mark-Ups for Yachts



Prospects for Canadian Manufacturers

In general, the market for large high-quality yachts is excellent in the short- and long-term. However, prospects over the next few years may be complicated by the glut of international manufacturers, combined with the shortage of mooring space.

Canadian manufacturers must offer very high quality products to remain competitive, and must practise patience and persistency in working with marina developers. Participation in boat shows and aggressive sales networking also facilitate market entry. Encouraging the formation of an association is another good promotional tool.

With the exception of specialized racing models, dinghies offer only limited potential.

5 The Motorboat Market

Since 1986, retail sales of motorboats grew annually by 20 per cent to reach a total of $193 million by 1988.

Market expansion is due to changing buyer preferences. Recent sales statistics show that Japanese consumers are less interested in smaller motorboats having discovered larger and higher quality models.

Japanese Production

In 1988, motorboat sales totalled nearly $170 million. Japanese production, at $135 million, accounted for 80 per cent. The approximately 10 per cent of domestic production exported was made up primarily of small motorboats.

From 1984 to 1988, annual Japanese production averaged 20 000 motorboats. Of these, about two-thirds were made of rubber, and one-third of FRP.

In recent years, buying preferences have undergone major changes. Prior to 1987, over 70 per cent of all new open motorboats were under 4 m and there was little or no market demand for new open motorboats over 6 m. Boats between 4 and 6 m accounted for the balance. However, by 1988, sales of smaller boats, up to and including 6 m were significantly lower, accounting for less than one half of all open motorboat sales. Approximately 55 per cent of total 1988 sales were attributed to boats over 6 m.

Similarly, over the same period, large motorized cabin boats became so popular that in 1988 boats between 4 and 10 m accounted for over 85 per cent of all motorized cabin boats sold.

Who's Who in the Motorboat Market

Domestic manufacturers supply about 90 per cent of the Japanese market. Yahama, the largest Japanese manufacturer, supplies 70 per cent of this market. Six other Japanese manufacturers account for the remainder.

The United States, the largest foreign supplier, accounts for over 90 per cent of all imported motorboats. Ten other countries supply the remainder.

Between 1984 and 1988, approximately 1 100 foreign motorboats were sold each year in Japan. With the exception of 1986 when a record high of 1 585 motorboats were sold, annual foreign motorboat sales have not risen above 1 000.

Excluding Taiwanese-built motorboats, foreign motorboats are significantly more expensive than those built in Japan. Premiums for an import range from 20 per cent for a small motorboat to more than 100 per cent for the large cruiser types which are usually more luxurious than Japanese models of the same size.

Motorboats are sold in various retail outlets, including large chains such as Yanase with nationwide distribution, as well as small local companies otherwise uninvolved in the marine industry. For example, Kashiyama, a Japanese suit manufacturer, imports a line of high-quality motorboats from New Zealand.

Quality

Japanese consumers demand quality workmanship and detailing in motorboats. Performance is important, but will not compensate for mediocre quality. Motorboat professionals impose high standards on foreign motorboats, and foreign production facilities are often subject to on-site inspections. Production organization and export production capacity are also important considerations for Japanese importers and sales agents.

Distribution

Very few good sales outlets exist, so that competition among suppliers is fierce. Sales outlets are interested in boats that sell easily. Thus, brand name, type, quality and performance are critical factors in a sales outlet's decision to offer a new line to customers.

Since penetrating an established market is difficult for a first-time supplier, new marinas should be targeted as initial sales outlets. The time to approach them is during the planning and construction phases, before decisions about product lines have been made.

Currently, in terms of sales, approximately 55 per cent of foreign suppliers of motorboats are represented by trading companies, 35 per cent use specialty importers and only 10 per cent deal directly with marinas and other retail sales outlets.

Although relatively new to the marine sports and pleasure-boat industry, large trading companies have used their market position to secure the better sales outlets. Trading companies usually handle a full line of marine-related imports, from sportswear to luxury yachts.

Yahama even imports motorboats which it sells through its network of Yahama and independent dealers. Specialty importers, depending on size, may have their own sales outlets.

Manufacturers of large boats are probably best served by direct importers, boat specialists who know the market better than most trading companies. Finally, personal contacts ease access to sales channels as do unique services or products.

Price

Foreign motorboats are usually more costly than similar Japanese models. The importance of price varies according to type of motorboat. Buying a fishing boat, price is everything, whereas the price of a cruiser is often secondary to design.

Group Buyers

Groups account for 8 per cent of all motorboat sales. Companies find ownership attractive because:

- foreign motorboats are now more affordable due to a stronger yen and reduced commodity taxes;
- motorboats can depreciate over four years;
- company-owned boats can be used for hospitality and employee recreation; and
- a motorboat can improve a firm's image.

Who Buys What

Generally, individual motorboat owners are older, wealthier and less demanding than yacht owners. Some 48 per cent of motorboat owners are salaried employees, who form over 70 per cent of Japan's workforce. Independent business owners and doctors account for another 20 per cent of owners.

According to *Kazi* magazine, the factors considered in buying a motorboat are, in order of importance, price, size, operating ease, interior comfort, speed, durability, engine and maintenance. Buyers are influenced most by magazine articles and advertisements, and then by advice of friends and dealers.

In 1988, more than 500 types of boat were offered for sale, including 88 new models. Unfortunately, opportunities to inspect models prior to purchase are limited because boat shows are few and dealers have insufficient showroom space.

Instead, magazines and product literature are primary sources of information for most buyers. Magazine advertisements do not give details but serve to reinforce a boat's image. Manufacturers' pamphlets with photos, details and statistics are part of the hard sell. Dealers should be able to answer questions on performance and maintenance.

Runabouts. First-time motorboat buyers account for 90 per cent of all runabout purchases, while extra boat buyers account for the remainder. A first-time purchaser buys on the basis of price, style and ease of operation, including maintenance and serviceability. The extra boat buyer is more knowledgeable and is concerned about engine performance and image.

Sport Fishing Boats. This category has the largest selection of motorboats and accounts for 80 per cent of all motorboat sales. Fishermen base a purchase on price, ease of repair and maintenance costs; style is not important.

Sports Cruisers. These boats are not popular in Japan. Buyers look at performance first, then style and brand name. High-speed performance in waves is a priority for Japan's choppy sea conditions.

Fly Bridge Cruisers. These cruisers are rapidly gaining popularity in Japan, especially with companies. Selling features are size, comfort in the party area, and image; price is a secondary factor.

Used Boat Market

The used boat market is small in Japan because:

- there are too few boats;
- dealers prefer to sell new boats for large profit margins;
- distribution channels are poor due to lack of dealer co-operation;
- there are no warranty or repair policies;
- most purchasers cannot distinguish a good used boat from a bad one;
- there are no professional used boat evaluators;
- used products in general are not popular in Japan; and
- corporate buyers prefer to buy new boats.

Engine Sales

The most popular Japanese engines are made by Yamaha, Nissan and Yanmar. Strengths of domestic manufacturers are price, service and sales. In 1988, Japan exported over 370 000 outboard engines, valued at ¥57.6 million ($524 million).

In 1988, retail sales of foreign engines totalled ¥3 billion ($27.3 million). Some 40 per cent were inboard engines, (37 per cent up from 1987); 46 per cent were inboard/outboard engines (37 per cent up from 1987) and 14 per cent were outboard engines (44 per cent up from 1987). Volvo makes the most popular foreign engines known for durability, reliability and power, and widely distributed through Sibu Marine Ltd. outlets; Mercruiser and OMC follow.

The trend, as in boats, is towards bigger and better engines. A sales growth of 15 to 20 per cent is expected to continue for the next three to five years.

Where is the Market Going

Within five years, the motorboat market is expected to:

- grow more quickly by value than by volume;
- accommodate consumer preferences for cruisers and larger boats, including open-sea motorboats; and
- import more motorboats in the larger categories.

As Japanese motorboat owners mature, the industry is likely to become polarized, with demand shifting to both ends of the quality and price range. There is already a significant market demand for high-quality, high-priced boats. A shift in demand to the lower end has not yet appeared due to the emerging used boat market.

Growth in the motorboat industry should continue because:

- Japanese consumers, unable to afford a house, are spending more of their income on leisure activities;
- leisure time has increased;
- more companies are entering the marine sports and pleasure-boat industry so that more sales outlets are being opened; and
- there is greater local and national government support for marine sports and pleasure boats.

Promising growth potential guarantees more competition in the leisure industry in the foreseeable future. However, should the Japanese economy slow down, sales would be adversely affected in the motorboat industry.

Canadian Motorboats Will Sell

There is a good market for high-quality, large motorboats. An internationally competitive product should do well in Japan. Most successful foreign manufacturers have designed or modified models to suit specific needs of the Japanese market.

6 The Booming Market for Kayaks and Canoes

The kayak and canoe market exploded in 1988 to reach $8.4 million in total sales, a 25 per cent increase over 1987. In the last four years, sales of kayaks have surpassed sales of canoes and now, kayaks account for 70 per cent of the market. Accessory sales are expected to climb from the current 40 per cent of canoe and kayak sales to more than 60 per cent as this market matures. Peak season for kayak and canoe sales is from April to July.

An estimated 100 000 Japanese kayak and canoe. The sport is most popular around Osaka although the greater Tokyo area has the best sales potential. Hokkaido has the best facilities.

Paddling has only recently become fashionable. No laws govern the use of canoes or kayaks because they have no engines. Canoes are used for picnic expeditions during the day; overnight camping is less popular since camp grounds are limited. At present, kayaks are mainly used for racing. However, industry experts believe sea kayaking will gain popularity.

Domestic kayak manufacturers have formed a "safety" association as a marketing ploy to neutralize foreign competition. For a fixed fee, the association inspects a kayak and, if approved, awards it a certification sticker. This sticker is mandatory for any kayak entered in a race. As racing results influence sales, such certification has been denied to some high-quality foreign boats to protect domestic boat sales.

Who Paddles

Buyers of racing kayaks are mainly male, salaried office workers, 30 to 40 years old, with relatively little experience. They buy on the basis of price, image and fashion, rather than performance. Decisions are influenced most by experts, followed by product literature, then by trade magazines such as *Be Pal* and *Field and Stream*, by dealer advice, and finally by the opinion of friends. Buyers are concerned about sales outlet and repair services and most have taken courses at kayak schools.

Sea kayaks are bought by young, healthy, well-educated, high-income earners. Canoes, in contrast, appeal to families and sports fishermen.

Canoes. Traditional Canadian canoes are not very popular in Japan where rivers are short, fast and rocky and lakes are scarce. There is a large demand for folding canoes, especially polyurethane models which are convenient to store and transport. Approximately 80 per cent of all canoes sold are made of FRP. This represents a $2 million market based on total retail sales of $2.6 million in 1989.

Kayaks. In 1989, total kayak sales were estimated at $5.8 million, of which $3.5 million consisted of folding kayaks and of the remainder, $1.5 million were polyurethane and $800 000 were made of FRP. Polyurethane kayaks, 90 per cent of which are imported, sell well in the beginner and expert groups. In contrast, Japanese producers supply over 80 per cent of all FRP kayaks sold in Japan.

In 1989, total foreign kayak sales to Japan reached almost $1.5 million, approximately one half the figure for all canoes sold in Japan during the same year. Foreign suppliers of polyurethane kayaks are expected to maintain a commanding market share as more gain experience and take up kayak racing.

Who Sells What

Japanese manufacturers produce very popular, inexpensive, low-quality kayaks. Imported kayaks are more expensive, of better quality and offer superior performance, but do not sell as well.

Fujita Canoe, the oldest and best-known Japanese kayak manufacturer, makes FRP and folding kayaks. It controls 60 per cent of the market. The company advertises heavily and sponsors regattas, special events and promotional tours. In 1989, the folding kayak market had estimated sales of $3.5 million. Of this amount, 2.1 million was attributed to Fujita, whose total sales were four times the amount of all foreign folding kayaks sold in Japan.

Table 1

Major Domestic Kayak Manufacturers

Company	Product	Price (C$)
Fujita Canoe	Folding kayak	1 172
	FRP kayak	1 400
River Steel	Aluminum folding kayak	1 900
Soken	Kayak	1 255
Faltopia	Kayak	1 130
South Japan	Sea kayak	1 455

Most FRP kayaks and canoes are supplied by large international companies. Imported kayaks include Perception (U.S.), Chinook (U.S.), and Rettman (West Germany). FRP canoes are made by the large U.S. companies Coleman, Old Town and Mad River among others.

Table 2

Major Foreign Kayak Manufacturers

Company	Product	Price (C$)
Kayaks		
Perception	Polyurethane	900
Ace	Polyurethane	1 000
Puliyon	Polyurethane	1 318
Rettman	FRP	1 318
Pirranha	FRP	1 180
Folding Kayaks		
Clipper		3 600
Feathercraft		2 590
"Canadian" Canoes		
Old Town	"Camper"	2 070
Coleman	"Pick One"	1 255
Mad River	"Explorer"	2 318
Ali (Norway)	"Ali 610"	1 527
Sea Kayaks		
Northwest	"Espri"	2 780
Eddie Rain	"Wind Dancer"	1 680
Bali	"Node Cup"	

Retail Outlets

Retail distribution is a problem because few sports shops have the space to sell kayaks and canoes. In addition, some shop staff lack the expertise to sell or service high-quality, high-performance craft. Other shops maintain connections with Fujita Canoe. The most suitable outlets are independent, owner-managed shops.

There are no wholesalers in this market so that retailers deal directly with importers, who sometimes maintain low inventory levels.

Direct sales are popular and should continue to grow. Mail order, catalogue and event sales are very common, they are effective and should flourish as the market matures. Experienced paddlers, who know what they want, prefer to order directly from the supplier.

Cracking the Market

There is potential in Japan kayak and canoe markets for a low-cost foreign product of reasonable quality. The answer to distribution problems may be to develop alternate sales outlets such as direct mail and special event sales.

Even without a new product, foreign manufacturers of high-quality kayaks and canoes will benefit as consumers gain paddling experience. Patience, while maintaining and expanding market presence, will be rewarded in the long run.

7 The Growing Popularity of Marine Bikes

The Market

In 1987, marine bike sales reached $10 million. By the end of 1988, they had doubled to $20 million and sales are expected to increase by another $12 million by the end of 1989. The Japanese marine bike industry expects sales to increase by at least $10 million each year until 1991, after which an annual growth rate of 20 per cent is anticipated. Based on these figures, an estimated 10 000 marine bikes are expected to be sold in 1990 in Japan.

The rapid rise in popularity of marine bikes has created a thriving accessories market for bike cosmetic equipment, spare parts, wet suits and other fashionable marine bike apparel. Bike and van customizing services have also emerged.

The Competition

Until 1986, almost all marine bikes sold in Japan were foreign built. However, by 1987 Japanese-built marine bikes had entirely replaced imported marine bikes. A period of rapidly growing sales and market expansion since then has consolidated and strengthened their dominant market position.

For example, although a major exporter of marine bikes for 15 years, Kawasaki only began selling its marine bikes in Japan in 1987. Now, Kawasaki has about 80 per cent of the Japanese market.

The Kawasaki "Jet Ski" (a generic name the company promotes for the sport), has a patented vertical control steering column that can be raised and lowered. The Japan Jet Ski Boat Association, set up to oversee marine bike racing, allows only Jet Ski models to compete. Kawasaki plans to expand its product line to include two- and three-seater models. Other plans include improving product safety and more aggressive marketing and sales campaigns built around promotional events.

Table 3

Model Comparison

Brand		Model	Engine		Price (C$)
Jet Ski (Kawasaki)	1-seater	JS300	294cc	30ps	4 335
	" "	JS440	436cc	27ps	6 010
	" "	JS550	530cc	41ps	7 000
	" "	JS650SX	635cc	52ps	7 750
	2-seater	JS650X-2	635cc	52ps	7 750
	" "	JS650TS	635cc	52ps	8 170
Marine Jet (Yamaha)	1-seater	MJ500S	496cc	32ps	6 620
	2-seater	MJ500TW	496cc	32ps	7 480
	" "	MJ650T	633cc	42ps	7 990
	" "	MJ650TW	633cc	42ps	7 990
	" "	MJ650M	633cc	42ps	8 855
Wet Jet (Wet Jet Corporation)	2-seater	WJ432HO	432cc	45ps	8 120
	" "	WJ432FT	—	—	7 180
Sea-Doo (Bombardier)	2-seater	5802	580cc	—	—

Yamaha's "Marine Jet" has the balance of the total market. The bike has a fixed control column with bicycle-type handlebars. Yamaha plans to improve product safety and design. In addition, it intends to offer maintenance and operating training to users.

Other, much smaller, market participants are Suzuki ("Wet Bike"), Wet Jet Corporation of the U.S. ("Wet Jet") and Bombardier of Canada ("Sea-Doo"). The Sea-Doo is advertised little and has few sales outlets.

The Buyers

Company workers, in their early twenties, account for 70 per cent of marine bike buyers, the remainder are university students. Approximately 60 per cent of users are male.

The Problem of Space

The growing popularity of marine bikes is constrained by inadequate storage space, combined with trailer transport and parking difficulties. To overcome such problems, marine bike clubs have developed trailer rental as well as trailer and marine bike storage services.

Promotion is Essential

A foreign marine bike manufacturer can succeed in the Japanese market with a genuinely different and technically superior product. A good import agent with a network of smaller dealers is necessary. The manufacturer must be prepared to provide the necessary promotional support, including advertising support, to position the product in the Japanese market. A new product should be promoted quickly and extensively to the market through the rental trade. The rental services of marine bike clubs might well facilitate market entry.

8 Sailboards: A Competitive Market

The Market

Until 1982, Japanese and imported sailboards had equal shares of the market in Japan. This market had total annual retail sales of about $30 million at the end of 1982.

Between 1983 and 1988, annual retail sales of imported sailboards hovered around $20 million, whereas annual retail sales of Japanese sailboards decreased steadily from a high of $15 million in 1983 to a little over $2 million in 1988.

By the end of 1988, in terms of retail sales, imported sailboards accounted for over 90 per cent of the entire market as sales of domestic sailboards fell considerably. The overall market, with total retail sales of $26 million in 1988, is now expanding at an annual rate of less than 3 per cent. An estimated 40 000 Japanese use sailboards. This shift in market supply is due to the failure of the main Japanese manufacturer, Windsurfing Japan, to satisfy local demand for sailboards in the mid-1980s. As a result, trading companies supplied the local market using imported sailboards, which led to oversupply and thwarted the recovery of the domestic sailboard industry.

Competition, therefore, is now between foreign manufacturers. Technical innovations have not been made for several years, and traditional models are the most popular.

The period between March and August accounts for 80 per cent of annual sales. Almost 40 per cent of all sailboard sales are in the Shonan beach area of Kanto which is the most popular location for sailboarders in the country.

There is an active second-hand market that caters to beginners. The most serious users prefer custom-made sailboards which are locally produced.

Table 4

Popular Sailboards

Manufacturers	Sailboard Models	(C$)
Mitsui Bussan Sports Hanbai Inc.	Équipe	3 950
	Pandera	3 000
Windsurfing Japan Inc.	Festa 360	970
	Warp 290	1 320
Winkler Trading	Lite Viper	3 250
	Lite Cat	3 400
Bridgestone Commerce	B-280	2 290
	DCode 340	1 972
Yamaha Motors Inc.	GP Racer 370	2 910
	GP Racer 270	1 820

The Range of Boards

Board lengths vary from 1.8 to 4 m (6 to 13 ft.); however, 3.6 m (12 ft.) is the most popular length. Ninety per cent of sailboards are mass-produced from polyethylene, FRP, ABS and, most recently, from carbon fibre material. Professionals and experts prefer carbon fibre boards; intermediates buy FRP and beginners learn on polyethylene.

The Buyers

The top 20 per cent of sailboarders are racing professionals. The other 80 per cent are leisure sailboarders who sail once or twice a week, from May to September. Seventy per cent of users are between the ages of 18 and 26. Most are men, though women are becoming more involved in the sport.

Beginners base purchase decision on brand image, word-of-mouth, and recommendations of instructors at schools run by pro shops. Intermediates tend to buy a brand that has a good image, such as a well-designed, high-performance import or a second-hand luxury sailboard.

Many sailboarders at large beaches in Shonan and Suma keep their boards in clubhouses or garages operated by on-site pro shops.

Distribution

Trading companies and import agencies wholesale sailboards to shops. They have large advertising budgets and usually provide product warranties and after sales service. In addition, many pro shops and discount stores buy sailboards from parallel importers.

A Tough, Developed Market

A newcomer to this market must offer a clear advantage in terms of price, performance and image in order to be successful. A good racing reputation is essential.

User trends suggest that better safety features are sought. Also, since more women are discovering the market, manufacturers might give more consideration to women's design and colour preferences. Once these qualifications are met, the manufacturer must find an import agent who understands his product line and is willing to promote it aggressively .

9 The Potential of Inflatables

The "Dead in the Water" Market

Sales of domestic and imported inflatables are declining. In 1988, total sales reached an estimated $24 million but 13 981 fewer inflatable boats were produced than in 1987.

Little growth is foreseen in this market, except for cheap seaside inflatables and rowing boats for fishing. Inflatable motorboats designed for low maintenance and cost between $2 800 and $4 500, are selling well. These are equipped with 5 to 10 hp engines and can carry four people.

The Product

Among rowing boats, 2 to 3 m (6.6 to 9.8 ft.) boats are preferred most by fishermen, 50 per cent of whom use inflatables. This market is stable and growing slowly.

Rubber is favoured for rowing boats, while Hypalon is prefered for motorboats. Rubber rowing boats have a high-quality, long-lasting image, whereas Hypalon motorboats are considered a low priced product.

The Buyers

In addition to fishermen, young, affluent, outdoor-oriented families buy inflatables for their children to use.

With power boats, performance and quality are important, although word-of-mouth and shop recommendations also influence buyers. In a rowing boat purchase, material quality is important; however, because product and price differ little, advice of the salesperson usually closes a sale.

Manufacturers of Inflatables

Most rubber boats in Japan are made by Achilles, Okamoto and Toyo Rubber. Each company offers between 20 and 30 models of motorboats or rowing boats, in rubber or in Hypalon. Achilles handles more than 80 per cent of the market, as well as a profitable export business. It offers a five-year product warranty supported by strong customer service. Okamoto offers similar advantages but at a lower price.

As for imports, the low end of the market offers cheap imports from South Korea and Taiwan, while the upper end supplies high-quality, high-performance craft from Europe and North America.

The most serious problem for imports is that all boats must pass rigorous material, strength and balance inspection tests before being sold in Japan.

Market Opportunities for Canadians

The market for inflatables is small and growing slowly. Inspection and user licence requirements are deterrents. However, manufacturers who can meet inspection standards and set up a dealer network that can provide full service, may find market potential worth pursuing, since with the exception of Achilles, domestic manufacturers are unable to offer adequate service due to financial restraints.

The most popular motorized inflatables cost between $2 700 and $4 500. They are 3 to 4 m (10 to 13 ft.) with 5 to 10 hp engines. Rowing boat inflatables are usually between 2 to 3 m (6.6 to 9.8 ft.) and are designed specifically for fishermen.

10 Scuba Diving

Scuba diving sales are expected to reach $700 million by the end of 1989. This represents an annual growth rate of 200 per cent over the last two years. Such a rate of expansion is expected to continue into the early 1990s.

In 1989, the market for diving shops, schools, tours and other services was estimated to be $454 million; for equipment about $90 million; and for diving wear about $145 million.

Diving shops provide services such as selling and renting diving gear, running diving schools and organizing diving tours. Of the more than 1 000 diving shops in Japan, most are small and concentrated in the Tokyo (Kanto) and Kinki (Kyoto to Hiroshima) areas. In the last three years, diving tours have provided a much larger portion of overall sales. Retail outlets give considerable discounts on equipment and offer services such as made-to-order diving wear.

Scuba divers must pass a recognized diving course to qualify for their C-card, or licence. About 300 000 Japanese are card holders. The average age is between 21 and 35.

The number of female scuba divers has increased dramatically from a ratio of 10 men to 1 woman in 1981 to a ratio of 3 men to 2 women in 1989. The shift appears to have been influenced by the option of more fashionable and colourful diving wear.

Leisure divers spend about $1 800 in the first six months of scuba diving.

How to Enter the Market

Scuba diving is a fashion and image conscious sport. When entering the market, Canadian manufacturers should consider: creating fashionable diving gear and clothing in fluorescent colours and designs; reducing the weight and size of equipment for women; sponsoring C-card issuers, such as schools that exercise influence over buyers; and selling equipment to resorts that, in turn, rent it to beginners.

11 Rowboats: A Declining Market

In 1988, rowboat sales excluding inflatables totalled $10 million. Sales have declined in recent years, a trend expected to continue.

Most rowboats are made of FRP, polyethylene or aluminum which are the least popular because the Japanese prefer heavier boats. FRP boats, which account for 60 per cent of the market, consist of 4 m (13 ft.) plus, traditional rowboats and fishing catamarans. FRP boats can use an outboard motor.

Traditional boats are used mainly by the rental market. Sales are mostly for replacement craft. Fishing models include car toppers, portables (under 50 kg) and catamarans. Ninety-nine per cent of fishing catamaran buyers are men, aged between 30 and 60.

Most polyethylene boats are lightweight models used for fishing and leisure, only 20 to 30 per cent have an outboard motor. The design and colour of polyethylene rowboats leave room for improvement.

In general, 70 per cent of traditional rowboats are used in lakes, marshes and ponds, and 80 per cent of the fishing catamarans, with outboards, are used at sea.

There is little product variety in terms of design and quality. Sales are made based on price and relationship with dealers.

12 Useful Japanese Organizations

Governmental Agencies

Ministry of Transport
Maritime Technology and Safety Bureau
Inspection and Measurement Division
1-3, Kasumigaseki 2-chome
Chiyoda-ku Tokyo 100
Tel: 03-580-2311

Ministry of International Trade and Industry
Consumer Goods Industries Bureau
Recreation and Miscellaneous Goods Division
1-3, Kasumigaseki
Chiyoda-ku Tokyo 100
Tel: 03-501-1511

Related Associations

Japan Boat Industry Association
5-1, Ginza 2-chome
Chuo-ku Tokyo 104
Tel: 03-567-6707

Association of Japan Sporting Goods Industries
20-12, Asakusabashi 3-chome
Taito-ku Tokyo 111
Tel: 03-863-2473

Association of Sporting Goods Imports
495 Asakusabashi
Taito-ku Tokyo 111
Tel: 03-281-2717

Japan Motorboat Association
20-34, Ginza 8-chome
Chuo-ku Tokyo 104
Tel: 03-543-7321

Nippon Surfing Association
3-1, Hongo 3-chome
Bunkyo-ku Tokyo 113
Tel: 03-818-0612

Japan Boardsailing Association
19-3, Hatsudai 1-chome
Shibuya-ku Tokyo 151
Tel: 03-374-5486

Japan Yachting Association
1-1, Jinnan 1-chome
Shibuya-ku Tokyo 150
Tel: 03-481-2357

Japan Jet Ski Boating Association
5-4, Nishiikebukuro 1-chome
Toshima-ku Tokyo 170
Tel: 03-983-2966

Japan Maritime Public Relations Center
23-17, Shinkawa 1-chome
Chuo-ku Tokyo 104
Tel: 03-552-5031

Japan Marina Association
23-17, Shinkawa 1-chome
Chuo-ku Tokyo 104
Tel: 03-553-8420

Japan Water Ski Association
20-34, Ginza 8-chome
Chuo-ku Tokyo 104
Tel: 03-543-7321

Nippon Ocean Racing Club
15-16 Toranomon 1-chome
Minato-ku Tokyo 150
Tel: 03-504-1911

Japan Diving Association
37-24, Chuo 1-chome
Nishi-ku Yokohama, Kanagawa Pref. 220
Tel: 045-321-8861

Underwater Society of Japan
9-1, Botan 3-chome
Koto-ku Tokyo 135
Tel: 03-643-3639

Japan Underwater Diving Federation
5-9, Chitose 3-chome
Sumida-ku Tokyo 130
Tel: 03-635-3433

13 Canadian Contacts For Exporters to Japan

External Affairs and International Trade Canada

Japan Trade Development Division (PNJ)
Asia Pacific North Bureau
External Affairs and International Trade Canada
Lester B. Pearson Building
125 Sussex Drive
Ottawa, Ontario
K1A 0G2
Tel: (613) 995-1281
Telex: 053-3745
Fax: (613) 996-4309

International Trade Centres

British Columbia
International Trade Centre
P.O. Box 11610
900 - 650 West Georgia Street
Scotia Tower
Vancouver, British Columbia
V6B 5H8
Tel: (604) 666-1444
Telex: 0451191
Fax: (604) 666-8330

Alberta
International Trade Centre
Canada Place
Suite 540
9700 Jasper Avenue
Edmonton, Alberta
T5J 4C3
Tel: (403) 495-2944
Telex: 0372762
Fax: (403) 495-4507

International Trade Centre
Suite 1100
510 - 5th Street Southwest
Calgary, Alberta
T2P 3S2
Tel: (403) 292-6660
Fax: (403) 292-4578

Saskatchewan
International Trade Centre
6th Floor
105 - 21st Street East
Saskatoon, Saskatchewan
S7K 0B3
Tel: (306) 975-5925
Telex: 0742742
Fax: (306) 975-5334

Manitoba
International Trade Centre
8th Floor
330 Portage Avenue
P.O. Box 981
Winnipeg, Manitoba
R3C 2V2
Tel: (204) 983-8036
Telex: 0757624
Fax: (204) 983-2187

Ontario
International Trade Centre
4th Floor
Dominion Public Building
1 Front Street West
Toronto, Ontario
M5J 1A4
Tel: (416) 973-5053
Telex: 06524378
Fax: (416) 973-8161

Quebec
International Trade Centre
Stock Exchange Tower
800 Victoria Square
Room 3800
P.O. Box 247
Montreal, Quebec
H4Z 1E8
Tel: (514) 283-8185
Telex: 05560768
Fax: (514) 283-3302

New Brunswick
International Trade Centre
Assumption Place
770 Main Street
P.O. Box 1210
Moncton, New Brunswick
E1C 8P9
Tel: (506) 857-6452
Telex: 0142200
Fax: (506) 857-6429

Nova Scotia
International Trade Centre
Central Guarantee Trust Building
1801 Hollis Street
P.O. Box 940, Station M
Halifax, Nova Scotia
B3J 2V9
Tel: (902) 426-7540
Telex: 01922525
Fax: (902) 426-2624

Prince Edward Island
International Trade Centre
Confederation Court Mall
134 Kent Street, Suite 400
P.O. Box 1115
Charlottetown, P.E.I.
C1A 7M8
Tel: (902) 566-7400
Telex: 01444129
Fax: (902) 566-7450

Newfoundland and Labrador
International Trade Centre
90 O'Leary Avenue
P.O. Box 8950
St. John's, Newfoundland
A1B 3R9
Tel: (709) 772-5511
Telex: 0164749
Fax: (709) 772-2373

Industry, Science and Technology Canada

Business Centre
Industry, Science and Technology Canada
235 Queen Street
Ottawa, Ontario
K1A 0H5
Tel: (613) 995-5771

Northwest Territories
Industry, Science and Technology Canada
Precambrian Building
P.O. Bag 6100
Yellowknife, Northwest Territories
X1A 2R3
Tel: (403) 920-8578
Fax: (403) 873-6228
AES: (403) 920-2618

Yukon
Industry, Science and Technology Canada
108 Lambert Street
Suite 301
Whitehorse, Yukon
Y1A 1Z2
Tel: (403) 668-4655
Telex: 0142200
Fax: (403) 668-5003

Appendix

Laws and Regulations for Pleasure Boats

Conditions	Related Laws and Regulations	Descriptions		
Inspection	Small Ship Safety Law	Boats of < 12 m	With Engine	Motorboats, private fishing boats, sightseeing boats for transportation (boats designated by the relevant Ministry and small cargo boats except cargo boat navigating in < 50 m^3 water such as lakes, dams etc. and general boats)
			Hand-powered passenger boats (more than seven passengers)	
	Ship Safety Law		Passenger liners engaged in international navigation	
	Special Standard for Sailboats	Sailboats of > 12 m		
	Small Ship Safety Law	Boats not installed with motors	Boats engaged in international navigation and navigation beyond coastal area	
	Special Standard for Small-size Boats	Sailboats of < 12 m	Engine powered boats engaged in international navigation and navigating beyond coastal area, boats used for passenger transport	
Issuance of a certificate of a ship's country of registration	Ministerial Ordinance related to small-size ship's country of registration and total tonnage	Boats of > 5 t and < 20 t in total weight		
Small vessel operator licence	Law for Ships, Officers	Ocean-going ships of < 20 t	Captain: First small vessel operator Engineer: Limited to small ocean-going ships navigating in specific areas designated by Transport Ministerial Ordinance; Sixth small ship engineer	
		Small coastal ships of < 20 t	Captain: Second small vessel operator	
		Small coastal ships of > 5 t but < 20 t	Captain: Third small vessel operator	
		Small coastal ships of < 5 t	Captain: Fourth small vessel operator	
		Small ships of < 5 t and < 10 hp used for navigating lakes	Captain: Limited to fourth small vessel operator	
Notification of marina	Port and Harbour Law	Construction or improvement of facilities		

LE MARCHÉ DU NAUTISME

préparé pour la

Direction de l'expansion du commerce avec le Japon
Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada

1990

JAPON

Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada
External Affairs and International Trade Canada

Préface

Les exportateurs canadiens découvrent le nouveau visage du Japon. Les compagnies qui ont travaillé à percer des marchés japonais particuliers enregistrent des résultats extrêmement positifs. Leur succès témoigne des changements importants qu'a subis récemment l'ensemble du marché japonais.

Depuis 1985, grâce à une appréciation marquée du yen et à une ouverture sans précédent du régime d'importation — allant de pair avec une politique de stimulation du marché intérieur — la compétitivité des biens canadiens au Japon s'est de beaucoup accrue. Des débouchés existent maintenant dans des secteurs autrefois fermés aux fournisseurs étrangers.

Cette série d'études intitulée *Perspectives d'exportation au Japon* est publiée par le ministère des Affaires extérieures afin d'aider les exportateurs canadiens à saisir les nouvelles possibilités qu'offre le marché japonais. Ces études déterminent les marchés clés où la capacité de production canadienne existe et où la demande japonaise est croissante. Elles comportent, entre autres, des profils sectoriels incluant des détails précis sur les caractéristiques techniques des marchés, des exemples du succès qu'ont connu les compagnies canadiennes au Japon ainsi qu'une bibliographie de documents pertinents et une liste de contacts clés.

Ces études constituent non seulement des guides pour les exportateurs canadiens, mais aussi la base d'un effort tripartite de promotion et de mise en marché des produits canadiens de la part des associations industrielles, des compagnies canadiennes et du gouvernement canadien. Cette série d'études fut élaborée en consultation avec l'organisme japonais JETRO et avec l'appui du ministère japonais du Commerce extérieur et de l'Industrie.

La présente étude porte sur les caractéristiques actuelles et les tendances prévues du marché japonais du nautisme.

Pour plus d'information, veuillez communiquer avec la :

Direction de l'expansion du commerce avec le Japon (PNJ)
Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario)
Canada K1A 0G2
Téléphone : (613) 995-1281
Télex : 053-3745
Télécopieur : (613) 996-4309

L'apport de l'ambassade du Canada au Japon à cette série d'études de marchés a été important. Pour obtenir de l'aide ou de plus amples renseignements, prière de communiquer avec elle à l'adresse suivante :

Ambassade du Canada
7-3-38 Akasaka, Minato-ku
Tokyo 107 (Japon)
Adresse télégraphique : CANADIAN TOKYO
Téléphone : (011-81-3) 408-2101/8
Télex : (72) 22218 (DOMCAN J22218)
Télécopieur : (système G3) 03-479-5320

Table des matières

		Page
	Liste des figures et des tableaux	5
1	Avant-propos	7
2	Points saillants	7
3	L'industrie japonaise du nautisme	7
4	Le marché des voiliers	11
5	Le marché des canots automobiles	13
6	Le marché en plein essor des kayaks et des canots	16
7	La popularité croissante des motos marines	18
8	Les véliplanches : un marché concurrentiel	19
9	Le potentiel des pneumatiques	20
10	La plongée sous-marine	21
11	Les chaloupes à rames : un marché en déclin	22
12	Liste d'organismes japonais	22
13	Adresses utiles au Canada	23
Annexe — Lois et règlements relatifs aux embarcations de plaisance		25

Liste des figures et des tableaux

Figures

		Page
1.	Marges commerciales types	9
2.	Marges commerciales types — dinghies	12
3.	Marges commerciales types — yachts	13

Tableaux

1.	Constructeurs de kayaks japonais	17
2.	Constructeurs étrangers de kayaks et de canots	17
3.	Comparaison des modèles	19
4.	Modèles populaires de véliplanches	20

1 Avant-propos

Le présent rapport, établi en 1989, est fondé sur plus de cinquante interviews personnelles de chefs de file de l'opinion et de représentants de l'industrie au Japon, ainsi que sur les données et les statistiques du domaine public analysées dans leur forme originale japonaise.

L'équipe de recherche était dirigée par M. Robert Bracey, maître de conférences et consultant en gestion canadien qui vit au Japon depuis 1986.

2 Points saillants

L'industrie du nautisme au Japon connaît une croissance constante. Les ventes totales d'embarcations neuves en 1989 doivent, selon les prévisions, dépasser les 420 millions de dollars[1]. Les perspectives de croissance prolongée sont excellentes et offrent aux fabricants canadiens des débouchés importants.

La concurrence provenant des autres fabricants étrangers est vive. De nombreux fabricants du monde entier ont reconnu il y a plusieurs années les possibilités qu'offre le marché japonais et ils sont déjà implantés dans ce marché.

Le secteur du nautisme offre huit débouchés principaux qui sont décrit et analysés dans les pages suivantes.

- Les ventes de canots automobiles et de yachts sont limitées par le sérieux manque d'espace d'amarrage, mais des projets d'aménagement de grandes marinas sont en voie de réalisation. Le marché des canots automobiles a augmenté de 20 % par an ces deux dernières années et il est évalué au total à 21,3 milliards de yens (193 millions de dollars) au niveau des ventes au détail, dont 20 % environ sont absorbés par les fabricants étrangers.

- Les ventes totales de voiliers, qui augmentent de 10 % par an, ont atteint 90 millions de dollars en 1988.

- Les ventes totales de kayaks ont fait un bond de 250 % en 1988 pour atteindre 8,4 millions de dollars. La production nationale n'arrive pas à répondre à la demande.

- Les ventes de motos marines ont doublé de 1988 à 1989, pour atteindre 32 millions de dollars. On prévoit que la tendance se maintiendra dans le court terme.

- Près de 200 000 pneumatiques sont vendus chaque année, dont 95 % sont des embarcations à rames japonaises.

- En 1989, la plongée sous-marine rapportait 689 millions de dollars, dont 454 millions dépensés dans les boutiques, écoles, excursions et services de plongée ; 90 millions en équipement ; et 145 millions en vêtements de plongée. Cela représente une croissance annuelle de 200 % dans les deux dernières années. On prévoit que la demande se maintiendra jusqu'en 1991, pour se stabiliser ensuite à 20 % par année.

- Les ventes de véliplanches ont culminé il y a cinq ans, baissé jusqu'en 1987, et elles augmentent maintenant de 3 % par an. En 1988, les ventes totales ont été de 26,6 millions de dollars. Les véliplanches sont importées dans une proportion de 90 %.

- Le marché des embarcations à rames est stagnant. Les ventes totales en 1988 furent de 4 000 unités, soit 30 millions de dollars.

3 L'industrie japonaise du nautisme

Les sports et les loisirs nautiques constituent une partie importante de l'industrie japonaise des loisirs, qui est sous-développée mais néanmoins en expansion. L'ensemble du secteur industriel des loisirs a enregistré un taux de croissance annuel de 8,9 % en 1988 pour atteindre un total de 535 milliards de dollars. Le marché des sports et loisirs est passé de 31 milliards de dollars en 1985 à 38,5 milliards de dollars en 1988. Cette même année, le marché des articles de sport, évalué à 14 milliards de dollars, comprenait des ventes d'embarcations de plaisance de l'ordre de 400 millions de dollars. Ces ventes représentent environ 3 % du marché total des articles de sport au Japon. En ordre d'importance, les ventes d'équipement de ski et de golf sont sept fois plus élevées que celles d'embarcations de plaisance.

Embarcations de plaisance

Il y a cinq catégories d'embarcations de plaisance : les canots automobiles, les voiliers, les embarcations à rames, les motos marines et les véliplanches.

Selon les statistiques de 1988, les canots automobiles comptent pour la moitié environ des ventes totales d'embarcations de plaisance. Les voiliers suivent, s'appropriant environ 23 % des ventes totales. Les embarcations à rames ont une part du marché d'environ 10 %, les motos marines et les véliplanches, une part d'environ 6 % chacune.

[1] Tous les montants sont indiqués en dollars canadiens.

Popularité des embarcations de plaisance

Jusqu'au milieu des années 80, les embarcations de plaisance ne jouissaient pas d'une très grande popularité au Japon. À peine 250 000 des 122 millions d'habitants du pays (soit 0,002 % de la population) étaient propriétaires d'une embarcation. Toutefois, il y a 15 fois plus de Japonais (soit 3,75 millions de personnes) qui s'adonnent régulièrement à ce sport que de propriétaires d'embarcations. Au total, quatre millions de Japonais louent ou sont propriétaires d'une embarcation de plaisance.

Les principales raisons de la popularité restreinte des sports nautiques au Japon sont les suivantes.

- Loisirs limités : le Japonais travaille de longues heures et prend de courtes vacances.
- Espace d'amarrage restreint : les frais d'amarrage sont les plus élevés du monde. La copropriété et l'utilisation en temps partagé d'embarcations gagnent en popularité.
- Frais d'entretien élevés : les frais d'entretien annuels d'un canot automobile de 4,5 m d'une valeur de 50 000 dollars sont de 23 000 dollars. Cette somme est basée sur dix sorties par an nécessitant 3 000 litres de carburant et une inspection tous les trois ans.

Malgré ces restrictions, la croissance de l'industrie des embarcations de plaisance est prometteuse.

La *Japan Boat Industry Association* prévoit que le nombre de propriétaires d'embarcations de plaisance passera de 250 000 en 1988 à environ 400 000 en 1995. Cette augmentation représente un taux de croissance annuel légèrement inférieur à 10 % durant cette période.

Le marché

Bien que les Japonais dominent le marché national, les fabricants étrangers qui font preuve de souplesse, de patience et d'imagination obtiennent de bons résultats.

Les fabricants devraient tenir compte de certaines caractéristiques générales du marché.

- Tokyo et Osaka sont les centres du marché.
- Les ventes de grands bateaux sont limitées par le manque d'espace d'amarrage.
- La concurrence des fabricants nationaux et étrangers est féroce.
- Les consommateurs sont en majorité masculins et ont peu d'expérience des sports nautiques.
- Les sports actifs, comme la plongée, connaissent l'expansion la plus rapide.

Les relations interpersonnelles comptent pour beaucoup sur le marché du nautisme. L'intéressé achète souvent son embarcation d'un collègue, d'un parent ou d'un ami. Les relations et les réseaux peuvent jouer un rôle aussi important pour le fournisseur que pour l'individu, lorsqu'il s'agit de trouver des associés et des distributeurs.

Les produits nautiques fabriqués à l'étranger doivent être de première qualité. La qualité supérieure de la construction comme des matériaux, ainsi que la finition soignée sont plus importantes qu'une performance exceptionnelle. L'emballage est un aspect important comme indicateur de qualité. Les Japonais ont tendance à chercher les imperfections dans les produits importés. Par conséquent, la présentation est le meilleur atout du vendeur.

En 1988, le gouvernement japonais a supprimé le droit à l'importation de 30 % sur les canots automobiles et les yachts, en réponse aux pressions visant à réduire l'excédent de la balance commerciale du Japon. D'autres secteurs du marché pourraient bénéficier de la même mesure. Le gouvernement national encourage actuellement les gouvernements régionaux à entreprendre des projets d'aménagement de centres de villégiature. Les gouvernements locaux auront donc plus d'influence sur l'attribution des espaces d'amarrage.

Les Japonais sont impatients de transformer l'enrichissement de leur pays en une qualité de vie améliorée. Ils désirent des logements plus abordables, de meilleures conditions de vie dans des villes moins surpeuplées, et plus d'heures de loisir. Cette tendance suggère que l'industrie du nautisme continuera à jouir d'une croissance rapide.

La concurrence

Les profils suivants de Yamaha et du groupe des constructeurs de bateaux taïwanais font ressortir deux stratégies différentes.

Yamaha

La société Yamaha est la force dominante dans le secteur du nautisme au Japon, puisqu'elle détient de 70 à 75 % du marché. Elle compte 2 000 employés dans sa division des sports nautiques et réalise un chiffre d'affaires de 369,7 milliards de yens (3,3 milliards de dollars)[2]. En 1988, l'entreprise a produit plus de 15 000 embarcations

[2] Le taux de change qui a été retenu aux fins de la présente étude est de 112 yens par dollar.

dans 5 fabriques. La gamme des produits de nautisme de Yamaha comprend 76 modèles de 46 marques de canots automobiles, 28 modèles de 15 marques de voiliers et 34 versions différentes de 4 marques importées (notamment Trojan, Formula et Jenneau).

Yamaha s'efforce surtout d'augmenter sa pénétration du marché en aidant l'ensemble de l'industrie du nautisme à prendre de l'essor. L'entreprise parraine et assure l'exploitation d'écoles et de clubs de nautisme dans tout le Japon. Les écoles, qui accueillent les élèves de 8 à 20 ans, offrent des cours de plongée, de véliplanche, de moto marine, et d'initiation à la navigation de plaisance et à sa réglementation. Les clubs offrent notamment la location d'embarcations, des réunions et des programmes de course.

Le principal atout de Yamaha est son réseau de vente. L'entreprise possède 8 filiales de commercialisation qui gèrent les 500 points de vente détenteurs d'une franchise ou d'une licence. Cinq cents magasins vendent des produits Yamaha en vertu d'une concession de vente non exclusive et mille autres magasins de sports nautiques vendent des produits Yamaha. Un grand nombre de ces magasins ont un personnel de service et d'entretien formé à l'usine même.

Yamaha publie des manuels très détaillés pour l'utilisation de ses produits. Les concessionnaires possèdent les connaissances techniques pertinentes et ils donneront à un acheteur les cours qui lui sont nécesssaires à bord du bateau.

Les constructeurs taïwanais

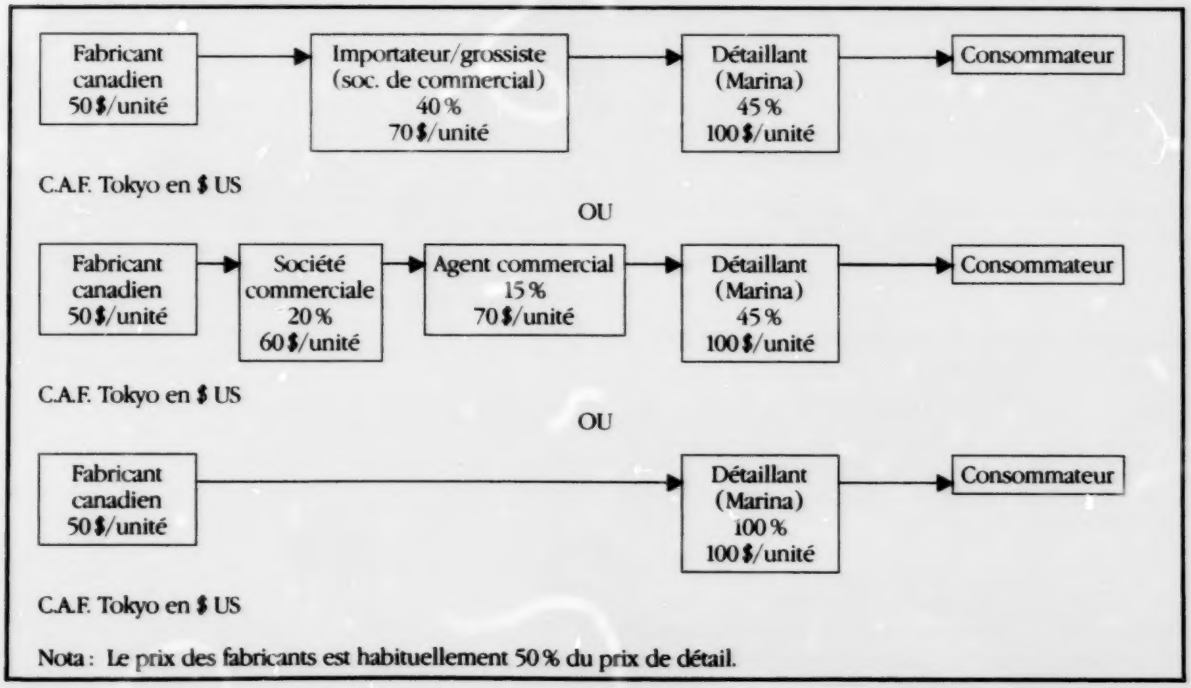
Les constructeurs taïwanais d'embarcations tirent profit des faibles coûts de la main-d'oeuvre et des matériaux et peuvent offrir ainsi des grands bateaux de première qualité au même prix que les modèles japonais et les autres modèles importés.

Pour faire disparaître leur image de fabricants de produits bon marché et de qualité médiocre, les Taïwanais ont eu recours à des concepteurs américains pour construire sur commande des embarcations aux intérieurs luxueux afin de répondre aux exigences spéciales de clients japonais tatillons. Ils ont également conçu des séries de bateaux expressément pour le Japon, notamment des modèles allant jusqu'à la limite de capacité permise de 20 tonnes, qui répondent aux conditions de navigation spéciales au large du Japon.

Des fabricants taïwanais se sont associés à des constructeurs de bateaux japonais pour améliorer la distribution et renforcer l'image d'exclusivité de leurs produits.

Figure 1

Marges commerciales types


Fabricant canadien 50 $/unité
Importateur/grossiste (soc. de commercial) 40 % 70 $/unité
Détaillant (Marina) 45 % 100 $/unité
Consommateur
C.A.F. Tokyo en $ US
OU
Fabricant canadien 50 $/unité
Société commerciale 20 % 60 $/unité
Agent commercial 15 % 70 $/unité
Détaillant (Marina) 45 % 100 $/unité
Consommateur
C.A.F. Tokyo en $ US
OU
Fabricant canadien 50 $/unité
Détaillant (Marina) 100 % 100 $/unité
Consommateur
C.A.F. Tokyo en $ US

Nota : Le prix des fabricants est habituellement 50 % du prix de détail.

Le circuit de distribution

La figure 1 illustre les trois grands circuits de distribution que peuvent choisir les fabricants canadiens désireux de vendre au Japon. Le nombre d'intermédiaires et leur marge commerciale varieront selon les caractéristiques de chaque transaction.

Règle générale, il existe quatre catégories d'intermédiaires de distribution et de vente : les sociétés commerciales, les exploitants de marina, les sociétés de commercialisation et les agents commerciaux. La marge commerciale dépend de la place de chacun dans le réseau.

Les sociétés commerciales générales du Japon sont les dernières à s'implanter dans l'industrie du nautisme et probablement les plus agressives à l'heure actuelle. Les neuf principales sociétés commerciales japonaises sont : C. Itoh & Co., Marubeni Corp., Toyo Menka Kaisha Ltd., Nichimen Corp., Kanematsu-Gosho Ltd., Mitsui & Co., Sumitomo Corp., Mitsubishi Corp., Nissho Iwai Corp., et Itoman & Co.

Les sociétés commerciales fournissent le financement, passent des accords avec les concessionnaires et participent activement à l'aménagement de marinas en tant que propriétaires ou bailleurs de fonds.

En plus de louer des espaces d'amarrage, les exploitants de marina vendent et louent des embarcations. De nombreuses marinas sont des filiales de grandes entreprises et elles ont les ressources nécessaires pour importer des bateaux directement.

Les constructeurs étrangers sont souvent représentés par des sociétés de commercialisation exploitées par un réseau d'agents commerciaux. Ces sociétés sont généralement petites et ne possèdent pas les ressources nécessaires pour garder un stock important.

Les agents commerciaux spécialisés effectuent leurs propres importations et ventes. Ils sont efficaces, expérimentés et possèdent un réseau de relations utiles.

Considérations spéciales de distribution — Amarrage

Le Japonais qui veut se procurer une embarcation fonde souvent sa décision sur la disponibilité d'un espace d'amarrage. Les agences de location d'espaces d'amarrage jouent donc un rôle important dans le réseau de distribution.

C'est pour cette raison que les fabricants canadiens d'embarcations de plaisance voudront peut-être conclure un marché de distribution et de vente avec un agent ou représentant japonais en mesure de fournir aux clients un service «achat — amarrage».

Ces ententes aident à réduire le nombre d'intermédiaires et à éviter leurs marges commerciales, et permettent aussi aux fabricants canadiens d'offrir au détaillant, souvent la marina, des rabais plus nombreux et plus substantiels.

L'amarrage : conditions actuelles

Le Japon souffre actuellement d'une sévère pénurie d'espaces d'amarrage. Les 386 marinas du Japon ne possèdent au total que 50 000 espaces d'amarrage ; en revanche, il y a environ 250 000 embarcations de plaisance au Japon. Les cales destinées aux embarcations de plus de 12 m sont rares. Cette pénurie a réduit les propriétaires d'environ 110 000 embarcations de plaisance à amarrer leur embarcation illégalement le long des rivières. De plus, on a mis sur pied divers programmes d'amarrage novateurs.

Par exemple, plusieurs propriétaires participent aux programmes d'entreposage à terre qui offrent un service de transport de l'embarcation de la marina à l'entrepôt. D'autres propriétaires, surtout dans la région d'Osaka, prennent avantage des nouvelles «marinas flottantes», dont les brisants sont faits de navires semi-submersibles. Dans les environs de Tokyo, où tous les lieux d'amarrage naturels ont été aménagés, les propriétaires peuvent avoir recours aux services de «marinas volantes» offerts par les marinas moins surchargées d'autres régions du pays.

Ces programmes parallèles, fruits de l'initiative de l'entreprise privée, ne règlent pas les problèmes à long terme. La solution résiderait plutôt dans l'aménagement de grandes marinas modernes par le secteur public.

Capacité d'amarrage prévue

En 1989, le Japon comptait quelque 332 projets d'aménagement de marinas en chantier ou en préparation. Leur valeur totale atteignait une somme de plus de 50 milliards de dollars. L'aménagement de la plupart de ces marinas est assuré par les gouvernements national et locaux, en collaboration avec des promoteurs privés et des syndicats de pêcheurs.

Certaines commissions d'aménagement de marinas encouragent la participation d'étrangers ; cette participation ne peut que multiplier les débouchés.

Aménagement des centres de villégiature avec marina

La Loi sur l'aménagement des centres de villégiature, adoptée en 1987, établit des lignes directrices à l'intention des gouvernements locaux comme des promoteurs privés, et définit les conditions d'admissibilité à une aide financière.

Le ministère des Transports a institué deux programmes pour encourager la construction de marinas.

- Pour compenser le coût du capital, le Ministère financera jusqu'à la moitié du coût de l'aménagement à un taux d'intérêt de 5,1 %.
- Le programme Marinas 1999 fournit des fonds pour l'expansion du programme ponctuel des embarcations de plaisance qui améliore les lieux d'excursion d'une journée autour du Japon.

Les promoteurs privés

Les sociétés qui aménagent actuellement des centres de villégiature avec marina, seules ou en association avec d'autres entreprises, sont : Cosmos Oil, Nihon Cement, Sumitomo Heavy Industries, Tokyo Tatemono, Tobu Railway, Tokyu Corp., Keihin Electric Railway, Odakyu Electric Railway, Keisei Electric Railway et Seibu Co.

Certains promoteurs privés japonais qui se proposent de construire des marinas possèdent déjà des terrains sur le bord de mer. En voici une liste.

- Nippon Suisan : 4,1 acres (Harumi) ; 16,3 acres (Hachoji).
- Meiji Seika : réaménagement de l'emplacement de sa fabrique (Kawasaki).
- Nichirei : réaménagement de ses installations (Kachidokibashi, Akashi).
- Mitsubishi Oil : 158 acres, emplacement d'une raffinerie (Kawasaki).
- General Sekiyu : emplacement d'une raffinerie inutilisé (Yokohama).
- Onoda Cement : 8,2 acres (Harumi) ; 9,8 acres (Makuhari).
- NKK : terrain industriel de 2 451 acres, réaménagement possible.
- Nippon Yakin Kogyo : 10,6 acres (Kawasaki).
- Mitsubishi Steel : 49 acres (Shinonome) ; 22,1 acres (Ichikawa).
- Fujikura : réaménagement prévu de son siège social.
- Nippon Seiko : plusieurs usines sur le bord de mer (Tokyo).
- Fuji Electric : grands terrains (baie de Tokyo) — 58 acres (Kawasaki) ; 83 acres (Chiba).
- Ishikawajima-Harima Heavy Industries : 93,9 acres (quartier de Toyosu).
- Mitsui Real Estate : grands terrains autour du bord de mer (Tokyo).
- Tokyo Electric Power : étude de réaménagement de 36,8 acres de la nouvelle centrale thermique de Tokyo.
- Tokyo Gas : réaménagement de 122,6 acres (Toyosu).

Les syndicats de pêcheurs

Les syndicats de pêcheurs possèdent des droits étendus sur le bord de mer et les ports qui leur donnent mainmise sur de vastes terrains parfaitement adaptés aux activités touristiques et sportives. Certains villages de pêche ont organisé des groupes d'entreprises pour construire des centres de villégiature avec marina.

La collaboration avec les syndicats de pêcheurs locaux exige des efforts de longue haleine mais les possibilités commerciales sont énormes.

4 Le marché des voiliers

Le marché des voiliers, qui comprend les dinghies sans cabine ni moteur et les yachts de croisière, connaît une métamorphose depuis cinq ans.

Jusqu'en 1985, les voiliers japonais représentaient plus de 90 % des ventes annuelles totales de l'industrie. En 1986, la proportion était réduite à 60 % et en 1988, à un peu plus de 50 %.

Selon les statistiques, environ 60 % des embarcations importées au Japon en 1988 étaient des dinghies, tandis que les yachts représentaient en valeur 90 % des importations.

Les dinghies au Japon

Le Japon compte actuellement environ 34 000 dinghies et on prévoit que le marché augmentera de 3 % par année. Ces embarcations servent de moins en moins à la course, cette dernière cédant sa place aux randonnées de plaisance.

Les dinghies se divisent également entre les embarcations pour une personne et les embarcations plus grandes. Environ 80 % des dinghies sont des embarcations monocoques. Les dinghies de classe nationale fabriqués au Japon accaparent 80 % du marché ; les dinghies de classe internationale forment le reste. Soixante-dix pour cent des embarcations de classe internationale sont utilisés pour la compétition.

En vieillissant et en s'enrichissant, les propriétaires de dinghies ont tendance à acheter des yachts de croisière. Cette tendance est favorisée par l'augmentation du pouvoir d'achat découlant de la croissance de l'économie japonaise.

Yachts de croisière

En 1988, le Japon comptait environ 10 000 yachts de croisière. L'essor du marché est limité par le manque de marinas, les coûts d'entretien élevés, les frais d'amarrage exhorbitants et la pénurie d'équipages qualifiés.

Tokyo et Osaka sont les centres de la navigation à voile du Japon. Il y a beaucoup plus de yachts de croisière à Osaka en raison de ses ports naturels et de la proximité de la mer intérieure.

Voile de compétition

Trente-huit grandes courses de dinghies ont lieu chaque année au Japon, mais la popularité de ce sport est à la baisse. Le yachting de compétition, pour sa part, est devenu très à la mode malgré qu'il soit très coûteux.

Perspectives pour les constructeurs canadiens

Le marché des grands yachts de haute qualité est excellent à court et à long termes. Les perspectives pour les prochaines années se trouvent compliquées par la profusion de constructeurs dans le monde et le manque d'espace d'amarrage. Les constructeurs canadiens doivent offrir une qualité nettement supérieure pour pouvoir s'imposer.

La réussite passe par un effort constant et patient : collaboration avec les promoteurs de marinas, participation aux salons des sports nautiques et mise en oeuvre d'une campagne de vente appuyée. Encourager la formation d'une association est un bon instrument de promotion.

Les dinghies, à l'exception des modèles de course spéciaux, n'offrent que des possibilités limitées.

Figure 2

Marges commerciales types — dinghies

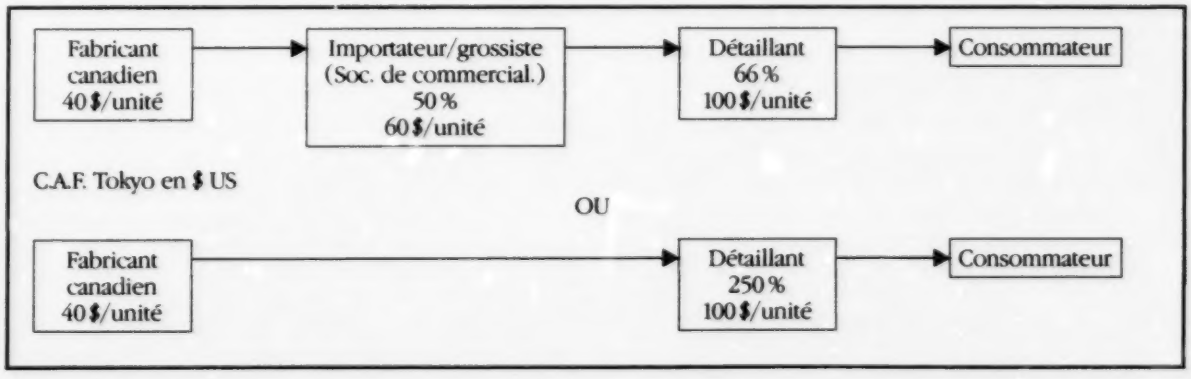
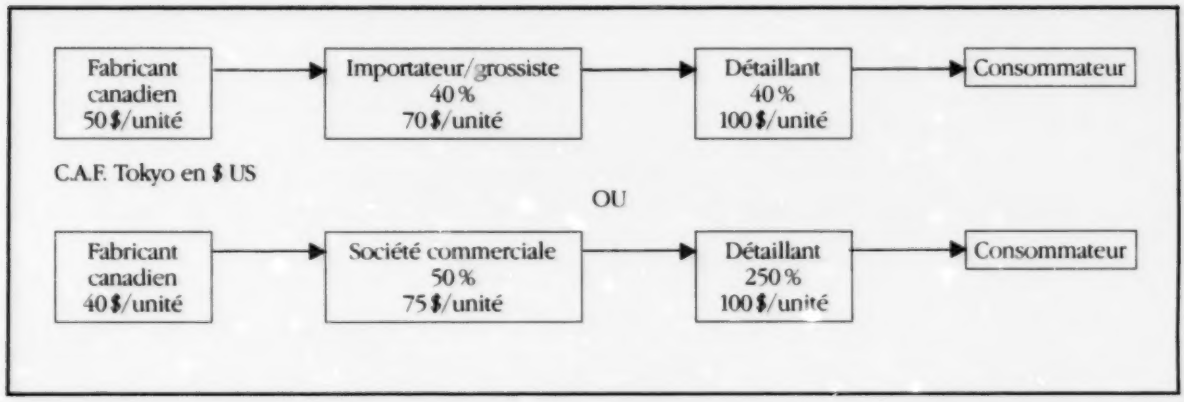


Figure 3

Marges commerciales types — yachts



5 Le marché des canots automobiles

Depuis 1986, les ventes annuelles de canots automobiles au Japon ont augmenté de 20 % par année. En 1988, elles atteignaient 193 millions de dollars. Cette expansion résulte du changement des préférences. Les consommateurs japonais, d'abord attirés par les petits canots automobiles, ont découvert les embarcations de plus grande taille et de meilleure qualité, comme l'indiquent des statistiques récentes sur les ventes.

La production japonaise

En 1988, les ventes de canots automobiles atteignaient presque les 170 millions de dollars. La part de marché des constructeurs japonais était de 135 millions de dollars, soit 80 % des ventes totales. Le Japon exportait environ 10 % de sa production, soit surtout de petits canots automobiles.

De 1984 à 1988, le Japon a produit en moyenne 20 000 canots automobiles par année. Près des deux-tiers de ces bateaux étaient de caoutchouc, l'autre tiers de fibroplastique renforcé.

Depuis quelques années, les préférences des consommateurs ont subi de profonds changements. Avant 1987, plus de 70 % de tous les canots automobiles non pontés neufs faisaient moins de 4 m et il n'y avait à peu près pas de demande pour des embarcations non pontées neuves de plus de 6 m. Le restant du marché était dominé par les embarcations de 4 à 6 m. Toutefois, en 1988, les ventes d'embarcations de 6 m ou moins accusaient une baisse marquée, atteignant à peine 50 % des ventes totales de canots automobiles non pontés. En effet, environ 55 % de toutes les embarcations vendues en 1988 étaient de plus de 6 m.

Durant cette même période, les grandes embarcations à cabine ont connu un si grand regain de popularité qu'en 1988, les embarcations à cabine de 4 à 10 m représentaient plus de 85 % des ventes totales d'embarcations motorisés à cabine.

Les principaux fournisseurs du marché des canots automobiles

Les constructeurs japonais détiennent environ 90 % du marché japonais. Yamaha, principal fabricant japonais, détient 70 % du marché national. Six autres fabricants japonais se partagent le reste.

Les États-Unis sont le principal fournisseur étranger; leurs canots automobiles représentent plus de 90 % des importations japonaises d'embarcations de ce type. Dix autres pays se partagent les derniers 10 % du marché d'importation.

De 1984 à 1988, les ventes annuelles d'embarcations étrangères n'ont pas franchi le cap des 1 000 unités, exception faite de ventes records de 1 585 embarcations en 1986.

Les modèles étrangers, à l'exception de ceux de Taïwan, sont plus coûteux que les bateaux japonais. Le supplément pour un bateau importé varie de 20 % pour un petit canot automobile, à plus de 100 % pour les catégories de grands bateaux de croisière, qui sont habituellement plus luxueux que les modèles japonais de mêmes dimensions.

Tous les types de points de vente offrent des canots automobiles, des grandes chaînes comme Yanase qui assurent la distribution dans tout le pays, aux petites entreprises qui n'étaient pas précédemment actives dans l'industrie du nautisme. Onward Kashiyama, le principal fabricant japonais de complets vestons, par exemple, importe maintenant une gamme de canots automobiles de haute qualité de Nouvelle-Zélande.

Qualité

Les acheteurs japonais de canots automobiles recherchent la qualité dans l'exécution soignée du travail et le souci du détail. La performance est importante mais elle ne compensera pas une qualité médiocre. Les spécialistes des canots automobiles sont extrêmement rigoureux dans l'évaluation des produits étrangers. Il leur arrive souvent de visiter des installations de production pour vérifier le contrôle de la qualité et la gestion de l'usine. De plus, les importateurs et agents commerciaux japonais attachent beaucoup d'importance aux méthodes de production et à la production destinée à l'exportation.

Distribution

Il y a peu de bons points de vente et la concurrence pour chaque produit est serrée. Les magasins s'intéressent aux bateaux qui se vendent facilement et par conséquent la marque, la ligne, la qualité et la performance sont des facteurs qui priment dans leur décision d'offrir une nouvelle ligne à leurs clients.

Étant donné qu'il est difficile pour un fournisseur de se tailler une place dans un marché établi, on conseille au nouveau venu de choisir les nouvelles marinas comme premiers points de vente. Le meilleur moment pour entrer en contact avec les représentants des points de vente est au cours de la planification de la marina, avant qu'aient été prises les décisions sur les produits qui seront représentés.

À l'heure actuelle, environ 55 % des ventes effectuées par les fabricants étrangers de canots automobiles le sont par l'entremise de sociétés commerciales; 35 % des fournisseurs étrangers choisissent les importateurs spécialisés; et 10 % seulement traitent directement avec les marinas et autres détaillants.

La plupart des grandes sociétés commerciales sont relativement nouvelles dans le commerce des produits de nautisme, mais elles ont une puissance énorme et réussissent à obtenir les meilleurs points de vente. Elles vendent habituellement une gamme complète d'importations pour les sports nautiques, des vêtements de sport aux yachts luxueux.

Yamaha, principal constructeur japonais d'embarcations, importe même des bateaux étrangers et utilise ses concessionnaires et points de vente indépendants pour écouler les produits.

Selon leur importance, les importateurs spécialisés peuvent aussi avoir leurs propres points de vente. Les constructeurs de grands bateaux sont probablement mieux servis par les importateurs directs, qui sont des spécialistes de l'industrie et connaissent le marché mieux que la plupart des sociétés commerciales.

Enfin, les contacts personnels, tout comme les produits ou services spéciaux, aident à avoir accès aux filières de vente.

Prix

Les canots automobiles étrangers sont habituellement plus coûteux que les modèles japonais. L'importance du prix varie selon le type de canot. Dans l'achat d'un bateau de pêche, le prix est déterminant. De plus, le prix d'un yacht de croisière est souvent moins important que sa conception.

Copropriété

Huit pour cent des acheteurs de canots automobiles sont copropriétaires. De nombreuses sociétés voient le canot automobile comme un bon investissement pour les raisons suivantes :

- les canots automobiles étrangers sont devenus plus accessibles en raison de la valeur élevée du yen et de la réduction des taxes sur les marchandises;
- les canots automobiles peuvent être amortis sur une période de quatre ans;
- les canots automobiles peuvent servir aux réceptions d'affaires et aux loisirs des employés; et
- un canot automobile peut améliorer l'image de l'entreprise.

Qui achète quoi

En général, les amateurs de canot automobile sont plus âgés et plus aisés que les propriétaires de yachts; ils sont aussi considérés comme moins exigeants. Quelque 48 % des propriétaires de canot automobile sont des salariés qui forment plus de 70 % de la société japonaise; les propriétaires d'entreprise indépendants et les médecins représentent 20 % de la population.

Selon le magazine *Kazi*, les facteurs influençant la décision de l'acheteur sont, dans l'ordre : le prix, les dimensions, la facilité de manoeuvre, le confort intérieur, la vitesse, la durabilité, le moteur et l'entretien. Les acheteurs sont surtout influencés par les articles et la publicité dans les magazines, ensuite par les recommandations d'amis et de concessionnaires.

Les possibilités d'inspecter le modèle choisi ou même d'en voir un avant d'acheter sont très minces au Japon car il y a peu de salons de nautisme et les concessionnaires n'ont pas suffisamment d'espace de montre. En 1988, plus de 500 types de bateaux étaient offerts aux acheteurs, dont 88 nouveaux modèles.

Les magazines et la documentation sur les produits sont la principale source de renseignements de la plupart des amateurs de plaisance. La publicité dans les magazines ne donne pas de renseignements détaillés, mais elle crée une impression du produit. Les dépliants des fabricants, remplis de photos, de données détaillées et de statistiques, font partie de la vente sous pression. Les acheteurs éventuels consultent également les concessionnaires au sujet de la fiabilité et de l'entretien d'un modèle particulier.

Runabouts. Les acheteurs de *runabout* sont essentiellement ceux qui achètent leur premier canot automobile (90 %) et ceux qui achètent une deuxième embarcation. La personne qui en est à l'achat de son premier bateau considère le prix, la ligne et la facilité de fonctionnement (y compris l'entretien et le service). La personne qui achète une deuxième embarcation a beaucoup plus de connaissances des bateaux et elle s'intéresse à la performance du moteur et à l'image.

Bateaux pour la pêche sportive. Cette catégorie offre le plus grand choix de canots automobiles et attire 80 % des amateurs de ce sport. Les pêcheurs achètent en fonction du prix, ensuite de la facilité de réparation et des frais d'entretien. La ligne n'est pas importante.

Vedettes de croisière sportive. Ce type de bateau n'est pas très recherché au Japon. Les acheteurs recherchent d'abord la performance, puis la ligne et ensuite la marque. Une performance à haute vitesse dans les vagues est importante en raison des eaux agitées entourant le Japon.

Vedettes de croisière à pont volant *(fly bridge).* Cette vedette gagne rapidement de la popularité au Japon, en particulier auprès des entreprises. Dans ce marché, les facteurs qui font vendre sont les dimensions, le confort dans l'aire d'habitation et l'image. Le prix est secondaire.

Marché des bateaux d'occasion

Le marché des bateaux d'occasion est petit au Japon pour les raisons suivantes :

- il y a trop peu de bateaux ;
- les concessionnaires préfèrent vendre des bateaux neufs en raison de leur marge bénéficiaire élevée ;
- les filières de distribution sont médiocres à cause du manque de coopération des concessionnaires ;
- il n'y a pas de garantie ni de règles pour les réparations ;
- la plupart des acheteurs ne peuvent pas faire la distinction entre un bon bateau d'occasion et un mauvais ;
- il n'y a pas d'évaluateurs professionnels des bateaux d'occasion ;
- les produits d'occasion en général ne plaisent pas aux Japonais ; et
- les sociétés préfèrent acheter des bateaux neufs.

Ventes de moteurs

Les moteurs japonais les plus en vogue sont faits par Yamaha, Nissan et Yanmar. Les points forts des fabricants japonais sont le prix, le service et les ventes. En 1988, le Japon a exporté plus de 370 000 moteurs hors bord évalués à 57,6 millions de yens (524 millions de dollars).

En 1988, les ventes au détail totales de moteurs étrangers ont atteint trois milliards de yens (27,3 millions de dollars). Selon le type, quelque 40 % étaient des moteurs internes (une augmentation de 37 % par rapport à 1987) ; 46 % étaient des moteurs hors bord et internes (37 % de plus qu'en 1987) ; et 14 % des moteurs hors bord (une augmentation de 44 % par rapport à 1987). Le constructeur de moteurs étranger le plus apprécié est Volvo, suivi de Mercruiser et d'OMC. Les moteurs Volvo, connus pour leur durabilité, leur fiabilité et leur puissance, sont distribués par Sibu Marine Ltd., qui possède de nombreux points de vente.

La tendance dans les moteurs comme dans les bateaux est de les faire plus puissants et de les améliorer. Une croissance des ventes de 15 à 20 % devrait se maintenir pendant 3 à 5 ans.

Les tendances du marché

Au cours des prochains trois à cinq ans, le marché des canots automobiles va, selon les prévisions :

- croître plus en valeur qu'en volume ;
- se modifier pour s'adapter aux préférences plus marquées des consommateurs pour les vedettes de croisière et les bateaux de plus grandes dimensions, notamment les vedettes pour la haute mer ; et
- importer des canots automobiles dans les catégories de grandes dimensions.

Le vieillissement des propriétaires japonais de canots automobiles mènera probablement à une polarisation du marché, fixant la demande aux deux extrémités de l'échelle qualité-prix. Il existe une forte demande de bateaux de haute qualité à prix élevé. Vu l'apparition du marché des embarcations d'occasion, il n'y a pas encore eu de glissement de la demande vers le bas de l'échelle.

La croissance de l'industrie des canots automobiles se poursuivra vraisemblablement, pour les raisons suivantes :

- les consommateurs japonais, n'ayant pas les moyens de s'acheter une maison, réservent une plus grande part de leur revenu aux loisirs ;
- les Japonais ont plus de loisirs ;
- les entreprises, se lançant en plus grand nombre dans l'industrie du nautisme, vont ouvrir de nouveaux points de vente ; et
- les gouvernements national et locaux offrent un appui plus soutenu au nautisme.

On prévoit que des tendances de croissance prometteuses stimuleront la concurrence dans l'industrie des loisirs. Toutefois, un ralentissement de l'économie japonaise entraînerait une perte de terrain dans les ventes de canots automobiles.

Les canots automobiles canadiens ont de l'avenir

La situation du marché est bonne pour les canots automobiles de grandes dimensions et de haute qualité. Si le produit est concurrentiel sur le plan international, il se comportera probablement bien au Japon. Les constructeurs étrangers qui réussissent le mieux ont conçu ou modifié des modèles existants en fonction des exigences du marché japonais.

6 Le marché en plein essor des kayaks et des canots

La pratique du canot et du kayak a connu une croissance explosive en 1988, se traduisant par des ventes totales de 8,4 millions de dollars, ce qui représente une augmentation de 25 % par rapport à 1987. Au cours des quatre dernières années, les kayaks ont surpassé les canots et détiennent maintenant 70 % du marché en volume. Les ventes d'accessoires, qui constituent actuellement 40 % des ventes de canots et kayaks, passeront à plus de 60 % quand le marché se sera stabilisé. La haute saison pour les ventes de canots et de kayak s'étend d'avril à juillet.

Environ 100 000 Japonais font du canot ou du kayak. Ce sport compte le plus d'adeptes à Osaka, tandis que la région de Tokyo promet la plus grande croissance des ventes. En revanche, Hokkaido offre aux amateurs de canot et de kayak les meilleures installations.

Ce n'est que récemment que pagayer est devenu de bon ton. Aucune loi ne régit l'utilisation des embarcations sans moteur. Les canots sont appréciés pour les pique-niques d'une journée. Le camping de fin de semaine n'a pas pris à cause du nombre limité de terrains. Les kayaks sont utilisés principalement pour la course. Le kayak en mer n'est pas encore très répandu, mais les spécialistes croient qu'il a un excellent avenir au Japon.

Les constructeurs de kayaks japonais ont formé une association « de sécurité » qui est un habile instrument de commercialisation pour neutraliser les concurrents étrangers. Moyennant une redevance par unité, l'association procède à l'essai d'un kayak et l'approuve en y apposant un collant. Ce collant est obligatoire pour tout kayak inscrit dans une course. Le classement d'un modèle lors des rencontres et les ventes du modèle sont étroitement liés, c'est pourquoi l'association, dans le but de protéger les fabricants japonais, a refusé d'approuver certains bateaux étrangers de haute qualité.

La clientèle

Les acheteurs de kayaks de course sont généralement des hommes, employés de bureau salariés, âgés de 30 à 40 ans, sans beaucoup d'expérience. Ils achètent en fonction du prix, de l'image et de la mode, et non de la performance. Ils sont influencés dans leur décision d'achat d'abord par l'avis des spécialistes, ensuite par la documentation sur les produits, les magazines du type *Be Pal* et *Field and Stream*, les conseils du concessionnaire et enfin, par les amis. Ils se préoccupent des services de réparation du vendeur. La plupart prennent des cours dans les écoles de kayak. Les acheteurs de kayaks de mer sont jeunes, en forme, instruits et gagnent confortablement leur vie. Les canots sont achetés par les familles et les amateurs de pêche sportive.

Les canots. Les canots canadiens traditionnels ne sont pas très recherchés au Japon où les rivières sont courtes, rapides, rocheuses et où les lacs sont rares. les canots pliants, en particulier les modèles en polyuréthane, se vendent bien parce qu'ils sont commodes à entreposer et à transporter. Quelque 80 % de tous les canots vendus sont faits de fibroplastique renforcé. Ces canots représentent un marché de 2 millions de dollars, basé sur des ventes au détail totales de 2,6 millions de dollars en 1989.

Les kayaks. On évalue les ventes totales de kayaks en 1989 à 5,8 millions de dollars; les ventes de kayaks pliants s'élevaient à 3,5 millions de dollars; 1,5 millions représentaient les ventes de kayaks en polyuréthane, et 800 000 dollars, les ventes de kayaks en fibroplastique renforcé. Les kayaks en polyuréthane, dont 90 % sont importés, ont la faveur des débutants et des spécialistes. En revanche, les fabricants japonais fournissent plus de 80 % de tous les kayaks en fibroplastique renforcé vendus au Japon.

En 1989, les importations de kayaks étrangers s'élevaient à près de 1,5 millions de dollars. Ce chiffre représente environ la moitié du chiffre de vente de canots au Japon cette même année. On prévoit que les fournisseurs étrangers de kayaks en polyuréthane conserveront leur part du marché compte tenu que les amateurs de ce sport, devenus chevronnés, passeront du kayak de plaisance au kayak de course.

Qui vend quoi

Les constructeurs japonais produisent des kayaks bon marché et de qualité médiocre qui se vendent très bien. Les kayaks importés sont de meilleure qualité, plus chers, plus performants, mais se vendent moins bien.

Fujita Canoe, le constructeur de kayak japonais bien connu, fabrique des kayaks pliants et des kayaks en fibroplastique renforcé. Sa part du marché s'élève à 60 %. L'entreprise fait beaucoup de publicité et parraine des régates, des événements spéciaux et des tournées de promotion. En 1989, le marché du kayak pliant a rapporté environ 3,5 millions de dollars. De cette somme, 2,1 millions de dollars sont attribués à Fujita, soit des ventes quatre fois plus élevées que celles de tous les fournisseurs étrangers réunis.

Tableau 1

Constructeurs de kayaks japonais

Entreprise	Produit	Prix ($ CAN)
Fujita Canoe	Kayak pliant	1 172
	Kayak en fibroplastique renforcé	1 400
River Steel	Kayak pliant en aluminium	1 900
Soken	Kayak	1 255
Faltopia	Kayak	1 130
South Japan	Kayak de mer	1 455

La plupart des kayaks et canots en fibroplastique renforcé sont des produits de grandes entreprises internationales. Dans le secteur des kayaks, ce sont les Perception (É.-U.), Chinook (É.-U.) et Rettman (RFA). Les canots en fibroplastique renforcé sont fabriqués par trois grandes sociétés américaines : Coleman, Old Town et Mad River. Le tableau 2 dresse la liste des autres fabricants étrangers de kayaks et de canots.

Tableau 2

Constructeurs étrangers de kayaks et de canots

Entreprise	Produit — modèle	Prix ($ CAN)
Kayaks		
Perception	Polyuréthane	900
Ace	Polyuréthane	1 000
Puliyon	Polyuréthane	1 318
Rettman	Fibroplastique renforcé	1 318
Pirranha	Fibroplastique renforcé	1 180
Kayaks pliants		
Clipper		3 600
Feathercraft		2 590
Canots - canadiens -		
Old Town	Camper	2 070
Coleman	Pick One	1 255
Mad River	Explorer	2 318
Ali (Norvège)	Ali 610	1 527
Kayaks de mer		
Northwest	Espri	2 780
Eddie Rain	Wind Dancer	1 680
Bali	Node Cup	

Détaillants

La distribution au détail est un problème, puisque peu de détaillants d'articles de sport ont assez de place pour vendre des kayaks et des canots. Certains de ces détaillants ne s'y connaissent pas suffisamment pour vendre ou assurer le service d'embarcations de grande qualité et de haute performance. D'autres ont une relation étroite avec Fujita Canoe. Les points de vente qui conviennent le mieux sont les détaillants indépendants.

Ce marché ne compte pas de grossistes et les détaillants traitent directement avec les importateurs qui peuvent maintenir un stock de petits bateaux.

Les ventes directes sont courantes. Les ventes par correspondance et par catalogue, et les ventes à l'occasion d'événements spéciaux sont des méthodes courantes de commercialisation. Elles sont efficaces et leur usage sera plus répandu à mesure que le marché prendra de l'essor. Les pagayeurs chevronnés savent exactement ce qu'ils veulent et préfèrent commander directement du fournisseur.

Comment s'implanter dans le marché

Il existe un créneau dans le marché japonais des kayaks et des canots pour un produit étranger peu coûteux d'assez bonne qualité. Le succès de la distribution serait peut-être assuré par la mise au point d'autres moyens de vente au détail que la vente aux détaillants eux-mêmes, notamment les campagnes postales et la vente à l'occasion d'événements spéciaux.

Même sans un nouveau produit, les constructeurs étrangers de kayaks et de canots de haute qualité tireront profit de l'expérience et des aptitudes accrues des consommateurs. Il s'agit pour les fournisseurs étrangers d'être patients, de maintenir et d'accroître leur présence. Cet investissement rapportera dans l'avenir.

7 La popularité croissante des motos marines

Le marché

En 1987, les ventes de motos marines s'élevaient à 10 millions de dollars. Elles avaient doublé à la fin de 1988. On prévoit qu'elles augmenteront de 12 millions de dollars en 1989. L'industrie japonaise des motos marines prévoit une augmentation de 10 millions de dollars par année jusqu'en 1991, suivie d'un taux de croissance annuel de 20 %. Ces prévisions laissent entrevoir la vente de 10 000 motos marines au Japon en 1990.

La popularité de ce sport a créé un marché d'accessoires florissant : produits d'enjolivement des motos, pièces de rechange, costumes imperméables et autres vêtements mode. De plus, les amateurs ont maintenant recours à des services de personnalisation de leurs motos.

La concurrence

Jusqu'en 1986, la grande majorité des motos marines vendues au Japon étaient fabriquées à l'étranger. Toutefois, en 1987, les fabricants japonais avaient déjà volé la place à leurs concurrents étrangers. En 1988, les fabricants japonais avaient assis leur dominance dans une période de croissance rapide des ventes et d'expansion du marché.

Par exemple, Kawasaki, important exportateur de motos marines au cours des 15 dernières années, n'a pas commercialisé ses motos au Japon avant 1987. Aujourd'hui, les motos de la société occupent 80 % du marché.

La moto marine Jet Ski de Kawasaki est dotée d'une colonne de direction brevetée qui se lève et s'abaisse et qui permet un certain contrôle vertical. La société a favorisé l'utilisation du nom Jet Ski comme terme générique pour désigner ce sport. La *Japan Jet Ski Boat Association*, chargée d'administrer les courses de motos marines, n'admet que les véhicules de marque Jet Ski aux compétitions. Kawasaki prévoit élargir sa gamme de produits en proposant des modèles à deux et trois places. La société contemple aussi d'améliorer la sécurité de ses motos et de lancer une campagne de commercialisation et de vente plus agressive fondée sur les événements promotionnels.

La moto Marine Jet de Yamaha occupe les autres 20 % du marché. Le véhicule est muni d'un manche à balai fixe et d'un guidon de bicyclette classique. La société cherche à accroître la sécurité et à améliorer la conception de ses véhicules ainsi qu'à montrer à ses clients comment utiliser et entretenir leur moto marine.

Le marché compte d'autres concurrents de moindre importance : Suzuki (Wet Bike), Wet Jet Corporation des États-Unis (Wet Jet), et Bombardier du Canada (Sea-Doo). Le Sea-Doo ne fait l'objet que d'une rare publicité et jouit de peu de points de vente.

Tableau 3

Comparaison des modèles

Marque		Modèle	Moteur		Prix ($ CAN)
Jet Ski	1 place	JS300	294 cc	30 ps	4 335
(Kawasaki)	1 place	JS440	436 cc	27 ps	6 010
	1 place	JS550	530 cc	41 ps	7 000
	1 place	JS650SX	635 cc	52 ps	7 750
	2 places	JS650X-2	635 cc	52 ps	7 750
	2 places	JS650TS	635 cc	52 ps	8 170
Marine Jet	1 place	MJ500S	496 cc	32 ps	6 620
(Yamaha)	2 places	MJ500TW	496 cc	32 ps	7 480
	2 places	MJ650T	633 cc	42 ps	7 990
	2 places	MJ650TW	633 cc	42 ps	7 990
	2 places	MJ650M	633 cc	42 ps	8 855
Wet Jet	2 places	WJ432HO	432 cc	45 ps	8 120
	2 places	WJ432FT	—	—	7 180
Sea-Doo (Bombardier)	2 places	5802	580 cc	—	—

La clientèle

Soixante-dix pour cent des acheteurs de motos marines sont de jeunes employés au début de la vingtaine. Les autres 30 % sont des universitaires. Environ 60 % des amateurs du sport sont des hommes.

Le problème d'espace

La popularité des motos marines se heurte aux problèmes d'entreposage, de transport par remorque et de stationnement. Afin de remédier à la situation, les clubs de motos marines offrent des services de location de remorques et d'entreposage des motos et des remorques.

La promotion : clé du succès

Le fabricant étranger qui offre un produit différent et supérieur du point de vue technique saura prendre sa place dans le marché japonais des motos marines. Il devrait faire appel à un bon agent importateur pourvu d'un réseau de concessionnaires. Toutefois, le fabricant doit offrir à son agent et à ses concessionnaires tout l'appui dont ils ont besoin (publicité et promotion). Il ne faut pas tarder à promouvoir le plus possible un nouveau produit, par l'entremise des agents de location. Les services de location des clubs de motos marines pourraient s'avérer un excellent premier débouché.

8 Les véliplanches : un marché concurrentiel

Le marché

Jusqu'en 1982, les véliplanches japonaises et étrangères avaient une part égale d'un marché qu'on évaluait à environ 30 millions de dollars à la fin de 1982.

De 1983 à 1988, les ventes au détail de véliplanches étrangères se maintenaient aux alentours de 20 millions de dollars par année, tandis que les ventes de véliplanches japonaises accusaient une baisse régulière, soit de 15 millions de dollars en 1983 à un peu plus de 2 millions de dollars en 1988.

À la fin de 1988, les ventes au détail de véliplanches étrangères s'élevaient à 90 % des ventes au détail totales. On attribue cette hausse à la baisse des ventes des produits japonais. Le marché dans son ensemble, dont les ventes totales en 1988 s'élevaient à 26 millions de dollars, croît moins de 3 % par année. On évalue à 40 000 le nombre de véliplanchistes japonais. Le glissement des véliplanches japonaises s'explique par l'incapacité du principal fabricant japonais, Windsurfing Japan, à répondre à la demande nationale au milieu des années 80. Pour remédier à la situation, les sociétés commerciales durent faire appel aux produits importés. Cette situation créa un surplus qui mit en échec la relance amorcée par l'industrie japonaise.

Par conséquent, les fabricants étrangers se font concurrence entre eux. Aucune innovation technique n'a vu le jour depuis plusieurs années et les modèles traditionnels sont encore les plus populaires.

Quatre-vingt pour cent des ventes de véliplanches s'effectuent entre mars et août. Près de 40 % des ventes de véliplanches s'effectuent dans la région de Shonan (plage de Kanto), haut lieu de la véliplanche au Japon.

Le marché des véliplanches d'occasion, très florissant, attire les débutants. Les véliplanchistes plus expérimentés préfèrent les planches faites sur mesure par des fabricants japonais.

Tableau 4

Modèles populaires de véliplanches

Fabricant	Modèle	($ CAN)
Mitsui Bussan	Équipe	3 950
Sports Hanbai Inc.	Pandera	3 000
Windsurfing Japan Inc.	Festa 360	970
	Warp 290	1 320
Winkler Trading	Lite Viper	3 250
	Lite Cat	3 400
Bridgestone Commerce	B-280	2 290
	DCode 340	1 972
Yamaha Motors Inc.	GP Racer 370	2 910
	GP Racer 270	1 820

La gamme des véliplanches

La longueur des véliplanches varie de 1,8 à 4 m, mais la longueur la plus prisée est 3,6 m. Quatre-vingt-dix pour cent des véliplanches sont produites en série à partir de polyéthylène, de fibroplastique renforcé, d'ABS et, plus récemment, de matériaux à base de fibre de carbone. Les experts préfèrent ces derniers, les adeptes de catégorie intermédiaire achètent des planches en fibroplastique renforcé et les débutants apprennent avec des planches en polyéthylène.

La clientèle

Les premiers 20 % des véliplanchistes sont des professionnels qui s'adonnent à la compétition. Les 80 % restants regroupent ceux qui pratiquent ce sport comme loisir, une ou deux fois par semaine, de mai à septembre. Soixante-dix pour cent des véliplanchistes sont âgés de 18 à 26 ans et sont surtout des hommes, quoique l'on note un accroissement de la proportion de femmes.

Les débutants fondent leur décision d'achat sur l'image de la marque, sur les avis donnés par des connaissances et sur les recommandations des instructeurs des écoles de véliplanche. Les adeptes de catégorie intermédiaire ont tendance à acheter une marque qui jouit d'une bonne image, de préférence un modèle importé très performant et bien dessiné ou un modèle de luxe d'occasion.

Bon nombre de véliplanchistes qui fréquentent les plages de Shonan et de Suma entreposent leur véliplanche dans des clubhouses ou dans des garages exploités par les centres de véliplanche.

La distribution

Les sociétés commerciales et les importateurs vendent en gros aux détaillants. Ils affectent un budget considérable à la publicité et offrent généralement des garanties et un service après vente. De plus, plusieurs centres spécialisés et magasins de rabais achètent des véliplanches à des importateurs parallèles.

Un marché établi et difficile à pénétrer

Tout nouveau venu sur ce marché bien établi doit pratiquer des prix nettement avantageux, offrir de bonnes performances et avoir une bonne image pour pouvoir percer. Il est indispensable d'avoir établi sa réputation dans les compétitions.

Les tendances relevées chez les utilisateurs révèlent que ces derniers recherchent les caractéristiques améliorant la sécurité; la clientèle féminine, qui entre en nombre sur le marché, préférera sans doute des modèles de conception nouvelle, une présentation et des couleurs différentes. Une fois ces exigences satisfaites, le fabricant doit trouver un agent importateur qui comprenne son produit et qui soit prêt à en faire une promotion agressive.

9 Le potentiel des pneumatiques

Le marché stagnant

Les ventes de pneumatiques déclinent, qu'il s'agisse des modèles importés ou de la production japonaise. Le montant total des ventes pour 1988 est estimé à 24 millions de dollars, mais la production avait chuté de 13 981 unités au cours de l'année précédente.

On ne prévoit qu'une faible croissance de ce marché, sauf en ce qui concerne les pneumatiques bon marché utilisés le long des plages et aux embarcations à rames utilisées pour la pêche. Les bateaux pneumatiques à moteur nécessitant peu d'entretien, coûtant entre 2 800 et 4 500 dollars, équipés de moteurs de 5 à 10 CV. et capables de porter jusqu'à 4 personnes se vendent bien.

Le produit

Parmi les embarcations à rames, celles de 2 à 3 m sont de loin les préférées des pêcheurs, 50 % de ces derniers ayant adopté le bateau pneumatique. Il s'agit d'un marché stable de faible croissance.

Le caoutchouc est le matériau le plus utilisé pour la fabrication des embarcations à rames et l'Hypalon pour les bateaux à moteur. Les barques en caoutchouc jouissent d'une réputation de grande qualité et de durabilité, mais l'Hypalon fait une percée sur ce marché car il permet de fabriquer des produits moins coûteux.

La clientèle

Outre les pêcheurs, les jeunes parents aisés et amateurs de plein air achètent des pneumatiques pour leurs enfants.

Dans le cas des embarcations à moteur, la performance et la qualité sont les caractéristiques les plus recherchées, bien que le bouche à oreille et les recommandations des vendeurs pèsent aussi dans la décision. En ce qui concerne les embarcations à rames, la qualité du matériau est un aspect important mais, du fait qu'il y a peu de différences entre les marques et les prix, l'acheteur se base surtout sur les commentaires du vendeur pour fixer son choix.

Les fabricants

Au Japon, la plupart des pneumatiques en caoutchouc sont fabriqués par Achilles, Okamoto et Toyo Rubber. Chacune de ces compagnies offre de 20 à 30 modèles d'embarcations à moteur ou à rames en caoutchouc ou en Hypalon. La société Achilles détient plus de 80 % du marché japonais et une part enviable du marché d'exportation. Elle offre une garantie de cinq ans sur ses produits et accorde beaucoup d'importance au service après vente. Okamoto offre des produits de qualité équivalente à des prix inférieurs.

Le marché de bas de gamme est approvisionné par les importations bon marché en provenance de la Corée du Sud et de Taïwan ; dans le haut de la gamme, on trouve les produits de qualité supérieure et de haute performance fabriqués en Europe et en Amérique du Nord.

La principale difficulté que doivent surmonter les importateurs est l'inspection rigoureuse à laquelle les embarcations sont soumises et qui porte sur le matériau, le pouvoir et la stabilité.

Les débouchés qui s'offrent aux Canadiens

Le marché des pneumatiques est un marché de petite taille et de faible croissance, et les exigences de l'inspection de même que celles qui sont liées à l'octroi d'un permis d'utilisation de ce type d'embarcation restreignent l'entrée sur le marché.

Les fabricants japonais (exception faite de la société Achilles) ont une situation financière et un niveau de service médiocres. Si un fabricant étranger peut faire accepter ses produits à l'inspection, trouver un agent importateur efficace et mettre sur pied un bon réseau de détaillants offrant un service complet, il lui sera possible de s'octroyer une part intéressante du marché.

Les embarcations motorisées les plus en demande coûtent entre 2 700 et 4 500 dollars, ont de 3 à 4 m de longueur et sont équipées de moteurs de 5 à 10 CV. Au chapitre des embarcations à rames, les pneumatiques de 2 à 3 m de longueur conçus pour la pêche sont les valeurs les plus sûres.

10 La plongée sous-marine

Les ventes d'articles de plongée sous-marine devraient atteindre 700 millions de dollars en 1989, ce qui représente un taux de croissance annuel de 200 % pour chacune des deux dernières années. Cette croissance devrait se maintenir jusqu'au début des années 90.

On prévoit qu'en 1989, le marché pour les magasins d'articles de plongée, les écoles, les excursions et autres services atteindra 454 millions de dollars ; les ventes de matériel, 90 millions de dollars et les ventes de vêtements de plongée, 145 millions de dollars.

Les magasins de plongée offrent de nombreux services. Ils vendent et louent de l'équipement de plongée, exploitent des écoles et organisent des excursions. Sur les plus d'un millier de magasins d'articles de plongée ouverts au Japon, la majorité, qui correspond à des petites entreprises, est regroupée dans les régions de Tokyo (Kanto) et Kinki (de Kyoto à Hiroshima). Durant les trois dernières années, les excursions ont accaparé une forte proportion des revenus totals. Les détaillants se font une concurrence féroce, recourant aux remises, offrant une grande variété de services et proposant des vêtements de plongée hors série.

Les plongeurs doivent réussir un cours de plongée reconnu afin d'obtenir leur carte C, ou permis. Environ 300 000 Japonais sont détenteurs de permis. Leur âge moyen va de 21 à 35 ans.

La popularité de la plongée sous-marine auprès des femmes s'est accrue de façon considérable, la proportion des plongeuses passant d'une femme pour dix hommes en 1981 à deux femmes pour trois hommes en 1989. Cette nouvelle tendance semble être attribuable au fait que les vêtements de plongée sont plus attrayants et plus colorés.

Les nouveaux adeptes qui pratiquent ce sport à titre de loisir dépensent environ 1 800 dollars durant les six premiers mois.

Comment pénétrer le marché

La plongée sous-marine est un sport où l'image et la mode priment. Pour pénétrer ce marché, le fabricant canadien doit : créer de l'équipement et des vêtements à la mode : couleurs et designs fluorescents ; réduire le poids et le volume de l'équipement destiné aux femmes ; parrainer les établissements qui délivrent les cartes C, notamment les écoles : ils ont une influence sur le choix des acheteurs ; et vendre de l'équipement aux stations balnéaires qui pratiquent la location aux débutants.

11 Les chaloupes à rames: un marché en déclin

Les ventes de chaloupes à rames, qui s'élevaient à 10 millions de dollars en 1988 (sans les pneumatiques) ont accusé un déclin au cours des dernières années et cette tendance va probablement se maintenir.

La plupart des chaloupes à rames sont faites en fibroplastique renforcé, en polyéthylène ou en aluminium, ce dernier étant peu populaire en raison de son poids. Les embarcations en fibroplastique renforcé, qui accaparent 60 % du marché, comprennent les embarcations à rames traditionnelles très longues (4 m ou plus) et les catamarans de pêche. Elles peuvent être munies d'un moteur hors bord.

Les embarcations traditionnelles occupent de façon prédominante le marché de location. Les ventes sont généralement suscitées par un besoin de remplacement. Les modèles prévus pour la pêche comprennent les embarcations pouvant aller sur le toit d'une automobile, les embarcations portatives (moins de 50 kg) et les catamarans. Quatre-vingt-dix-neuf pour cent des acheteurs de catamarans de pêche sont des hommes de trente à soixante ans.

La plupart des embarcations de polyéthylène sont des modèles de faible poids utilisés pour la pêche ou pour les loisirs. De 20 à 30 % seulement de ces embarcations sont munies d'un moteur hors bord. Les adeptes de ce type d'embarcation ne sont pas satisfaits des lignes ni des couleurs des embarcations à rames en polyéthylène.

En général, 70 % des embarcations traditionnelles sont utilisées sur des lacs, des marais ou des bassins et 80 % des catamarans de pêche avec moteur hors bord sont utilisés en mer.

Il n'existe pas une grande variété de produits du point de vue de la conception et de la qualité. Les ventes se font en fonction du prix et des relations avec le vendeur.

12 Liste d'organismes japonais

Organismes gouvernementaux

Ministry of Transport
Maritime Technology and Safety Bureau
1-3, Kasumigaseki 2-chrome
Chiyoda-ku, Tokyo 100
Tél : 03-580-2311

Ministry of International Trade and Industry
Consumer Goods Industries Bureau
Recreation and Miscellaneous Goods Division
1-3, Kasumigaseki
Chiyoda-ku Tokyo 100
Tél : 03-501-1511

Associations

Japan Boat Industry Association
5-1, Ginza 2-chrome,
Chuo-ku, Tokyo 104
Tél : 03-567-6707

Association of Japan Sporting Goods Industries
20-12, Asakusabash 3-chrome,
Taito-ku, Tokyo 111
Tél : 03-863-2473

Association of Japan Sporting Goods Imports
495 Asakusabashi,
Taito-ku, Tokyo 111
Tél : 03-281-2717

Japan Motorboat Association
20-34, Ginza 8-chrome,
Chuo-ku, Tokyo 104
Tél : 03-543-7321

Nippon Surfing Association
3-1, Hongo 3-chrome,
Bunkyo-ku, Tokyo 113
Tél : 03-818-0612

Japan Boardsailing Association
19-3, Hatsudai 1-chrome,
Shibuya-ku, Tokyo 151
Tél : 03-374-5486

Japan Yachting Association
1-1, Jinnan 1-chrome,
Shibuya-ku, Tokyo 150
Tél : 03-481-2357

Japan Jet Ski Boating Association
5-4, Nishiikebukuro 1-chrome,
Toshima-ku, Tokyo 170
Tél : 03-983-2966

Japan Maritime Public Relations Center
23-17, Shinkawa 1-chrome,
Chuo-ku, Tokyo 104
Tél : 03-552-5031

Japan Marina Association
23-17, Shinkawa 1-chrome,
Chuo-ku, Tokyo 104
Tél : 03-553-8420

Japan Water Ski Association
20-34, Ginza 8-chrome,
Chuo-ku, Tokyo 104
Tél : 03-543-7321

Nippon Ocean Racing Club
15-16, Toranomon 1-chrome,
Minato-ku, Tokyo 150
Tél : 03-504-1911

Japan Diving Association
37-24, Chuo 1-chrome,
Nishi-ku, Yokohama, Kanagawa Pref. 200
Tél : 045-321-8861

Underwater Society of Japan
9-1 Botan 3-chrome,
Koto-ku, Tokyo 135
Tél : 03-643-3639

Japan Underwater Diving Federation
5-9, Chitose 3-chrome,
Sumida-ku, Tokyo 130
Tél : 03-635-3433

13 Adresses utiles au Canada

Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada

Direction de l'expansion du commerce avec le Japon
Direction générale de l'Asie et du Pacifique Nord
Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada
Immeuble Lester B. Pearson
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario)
K1A 0G2
Téléphone : (613) 995-1281
Télex : 053-3745
Télécopieur : (613) 996-4309

Centres du commerce international

Alberta
Centre du commerce international
Canada Place
Suite 540
9700 Jasper Avenue
Edmonton (Alberta)
T5J 4C3
Téléphone : (403) 495-2944
Télex : 0372762
Télécopieur : (403) 495-4507

Centre du commerce international
Suite 1100
510 - 5th Avenue Southwest
Calgary (Alberta)
T2P 3J2
Téléphone : (403) 292-4575
Télécopieur : (403) 292-4578

Colombie-Britannique
Centre du commerce international
P.O. Box 11610
990 - 650 West Georgia Street
Vancouver (Colombie-Britannique)
V6B 5H8
Téléphone : (604) 666-1444
Télex : 0451191
Télécopieur : (604) 666-8330

Île-du-Prince-Édouard
Centre du commerce international
Confederation Court Mall
134 Kent Street, Suite 400
P.O. Box 1115
Charlottetown (Île-du-Prince-Édouard)
C1A 7M8
Téléphone : (902) 566-7400
Télex : 01444129
Télécopieur : (902) 566-7450

Manitoba
Centre du commerce international
Room 608
330 Portage Avenue
P.O. Box 981
Winnipeg (Manitoba)
R3C 2V2
Téléphone : (204) 983-8036
Télex : 0757624
Télécopieur : (204) 983-2187

Nouveau-Brunswick
Centre du commerce international
Place Assomption
770, rue Main
C.P. 1210
Moncton (Nouveau-Brunswick)
E1C 8P9
Téléphone : (506) 857-6452
Télex : 0142200
Télécopieur : (506) 857-6429

Nouvelle-Écosse
Centre du commerce international
1801 Hollis Street
P.O. Box 940, Station M
Halifax (Nouvelle-Écosse)
B3J 2V9
Téléphone : (902) 426-7540
Télex : 01922525
Télécopieur : (902) 426-2624

Ontario
Centre du commerce international
4th Floor
Dominion Public Building
1 Front Street West
Toronto (Ontario)
M5J 1A4
Téléphone : (416) 973-5053
Télex : 06524378
Télécopieur : (416) 973-8161

Québec
Centre du commerce international
Tour de la Bourse
800, place Victoria
Bureau 3800
C.P. 247
Montréal (Québec)
H4Z 1E8
Téléphone : (514) 283-8185
Télex : 05560768
Télécopieur : (514) 283-3302

Saskatchewan
Centre du commerce international
6th Floor
105 - 21st Street East
Saskatoon (Saskatchewan)
S7K 0B3
Téléphone : (306) 975-5925
Télex : 0742742
Télécopieur : (306) 975-5334

Terre-Neuve et Labrador
Centre du commerce international
90 O'Leary Avenue
P.O. Box 8950
St. John's (Terre-Neuve)
A1B 3R9
Téléphone : (709) 772-5511
Télex : 0164749
Télécopieur : (709) 772-2373

Industrie, Sciences et Technologie Canada

Administration centrale
Industrie, Sciences et Technologie Canada (ISIC)
235, rue Queen
Ottawa (Ontario)
K1A 0H5
Téléphone : (613) 995-5771

Territoires du Nord-Ouest
Industrie, Sciences et Technologie Canada
Precambrian Building
4922 - 52nd Street
Yellowknife (Territoires du Nord-Ouest)
X1A 2R3
Téléphone : (403) 920-8578
Télécopieur : (403) 873-6228
AES : (403) 920-2618

Yukon
Industrie, Sciences et Technologie Canada
108 Lambert Street
Suite 301
Whitehorse (Yukon)
Y1A 1Z2
Téléphone : (403) 668-4655
Télex : 0142200
Télécopieur : (403) 668-5003

Annexe

Lois et règlements relatifs aux embarcations de plaisance

Conditions	Lois et règlements connexes		Descriptions		
Inspection	Loi relative à la sécurité des embarcations	Loi relative à la sécurité des petites embarcations	Embarcations de moins de 12 m	À moteur	Canots automobiles, bateaux de pêche privés, vedettes panoramiques pour le transport (bateaux désignés comme tels par le ministère compétent et petits bateaux de marchandises, à l'exception de ceux qui naviguent dans des eaux de moins de 50 m^3 comme les lacs, les bassins de barrage, etc. et bateaux en général)
				Bateaux mus à la main pour le transport des passagers (plus de 7 passagers)	
				Paquebots de ligne pratiquant la navigation internationale	
		Normes spéciales pour les voiliers	Voiliers de plus de 12 m		
		Loi relative à la sécurité des petites embarcations	Bateaux sans moteur	Bateaux pratiquant la navigation internationale ou au-delà de la zone côtière	
		Normes spéciales pour les petites embarcations	Voiliers de moins de 12 m	Bateaux motorisés pratiquant la navigation internationale ou au-delà de la zone côtière, bateaux servant au transport des passagers	
Émission d'un certificat du pays d'enregistrement de l'embarcation	Ordonnance ministérielle concernant le tonnage total et le pays d'enregistrement des petites embarcations		Bateaux dont le poids total est supérieur à 5 tonnes et inférieur à 20 tonnes		
Permis de navigation pour une petite embarcation	Loi relative aux bateaux, aux officiers marins		Longs-courriers de moins de 20 tonnes	Capitaine : officier principal d'un petit bateau Mécanicien : limité aux longs-courriers de petite taille naviguant dans des zones précises désignées par ordonnance du ministère des Transports. Mécanicien de sixième rang d'un petit bateau.	
			Petits bateaux côtiers de moins de 20 tonnes	Capitaine : officier second d'un petit bateau	
			Petits bateaux côtiers de plus de 5 tonnes et de moins de 20 tonnes	Capitaine : officier de troisième rang d'un petit bateau	
			Petits bateaux côtiers de moins de 5 tonnes	Capitaine : officier de quatrième rang d'un petit bateau	
			Petits bateaux de moins de 5 tonnes et de moins de 10 CV. naviguant sur les lacs	Capitaine : limité à l'officier de quatrième rang d'un petit bateau	
Notification de la marina	Loi relative aux ports		Construction ou amélioration des installations		